

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti návštěvníků restauračních zařízení
Customer Satisfaction Measurement with Restaurants

Student:

Adéla Novosadová

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2020

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Adéla Novosadová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Měření spokojenosti návštěvníků restauračních zařízení**
Customer Satisfaction Measurement with Restaurants
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika restauračního trhu
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck, 2018. 354 s. ISBN 978-80-7400-693-7.
- VÁŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 07.05.2020



Vojtěch Spáčil

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

Lenka Kaurová

doc. Ing. Lenka Kaurová, CSc.
proděkan pro studium
na základě pověření k jednání č.j.
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 7. 5. 2020

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Novosadová', with a stylized flourish at the end.

Adéla Novosadová

Touto cestou bych ráda poděkovala Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za odborné rady, připomínky a vstřícné vedení mé bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod.....	9
2	Charakteristika restauračního trhu	11
2.1	Historický vývoj pohostinství	11
2.2	Charakteristika makroprostředí	12
2.2.1	Demografické prostředí	12
2.2.2	Ekonomické prostředí	13
2.2.3	Společensko-kulturní prostředí	14
2.2.4	Technologické prostředí	15
2.2.5	Politicko-právní prostředí	15
2.3	Charakteristika mikroprostředí.....	17
2.3.1	Dodavatelé	17
2.3.2	Zákazníci.....	17
2.3.3	Veřejnost.....	18
2.3.4	Konkurence	19
2.4	Charakteristika vybraných restaurací	20
2.4.1	Angello Pizza.....	20
2.4.2	Restaurace Rondo	21
2.4.3	Restaurace Best.....	21
3	Teoretická východiska měření spokojenosti.....	23
3.1	Marketing služeb	23
3.1.1	Klasifikace služeb	23
3.1.2	Vlastnosti služeb	25
3.1.3	Marketingový mix ve službách.....	26
3.2	Zákazníci	30
3.2.1	Potřeby a přání zákazníků	30
3.2.2	Typologie zákazníků	31
3.3	Spokojenost zákazníků	32
3.3.1	Důsledky spokojenosti a nespokojenosti	33
3.3.2	Výzkum spokojenosti zákazníka	34
3.3.3	Metody měření spokojenosti zákazníků	35
4	Metodika výzkumu	38
4.1	Přípravná fáze.....	38
4.2	Realizační fáze	40

5	Analýza výsledků výzkumu.....	43
5.1	Návštěvnost restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem.....	43
5.1.1	Frekvence návštěv.....	43
5.1.2	Preference návštěv restauračních zařízení	45
5.1.3	Účel návštěv.....	48
5.1.4	Důležitost parametrů při výběru restauračního zařízení	49
5.2	Spokojenost s restaurací Angello Pizza	49
5.2.1	Spokojenost s jednotlivými parametry restaurace Angello Pizza.....	50
5.2.2	Poziční mapa.....	52
5.3	Spokojenost s restaurací Best.....	53
5.3.1	Spokojenost s jednotlivými parametry restaurace Best	53
5.3.2	Poziční mapa.....	55
5.4	Spokojenost s restaurací Rondo	56
5.4.1	Spokojenost s jednotlivými parametry restaurace Rondo.....	57
5.4.2	Poziční mapa.....	59
5.5	Srovnání spokojenosti návštěvníků restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem.....	59
6	Návrhy a doporučení.....	61
6.1	Restaurace Angello Pizza.....	61
6.2	Restaurace Best	63
6.3	Restaurace Rondo.....	64
7	Závěr	67
	Seznam použité literatury	69
	Seznam zkratk	75
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Gastronomie se vyvíjí již od dob prvních předchůdců dnešního člověka. Propojují se v ní stravovací zvyklosti a kulturní prvky, ovlivněné rozvojem společnosti. Obrovský posun nastal díky objevení ohně, který umožnil pokrmy tepelně upravovat. V období starověku byla pohostinnost projevována zdarma, později se vyskytovaly hostince, které nejprve nabízely za úplatu pouze pivo, víno a teplé nápoje. Rok 1492 se pak díky objevení vanilky, kakaa, papriky, kukuřice, rajčat, a hlavně brambor stal pro gastronomii zlomovým.

Postupný rozvoj moderních technologií vedl k velmi vysoké úrovni pohostinství. Lidé začali více cestovat, čímž se také zvyšovala jejich potřeba stravování mimo domov. Dochází tak k propojení jednotlivých kulinářských prvků a stravovacích návyků. Zvyšuje se počet etnických restaurací. V České republice se velké oblibě těší zejména asijská, japonská, ale i italská kuchyně.

Dnešní gastronomie je velmi ovlivněna uspěchaným životním tempem společnosti. Málo kdo má čas si večer po práci uvařit oběd na další den, raději si zajde na polední menu do restaurace, nebo si koupí jídlo na ulici a sní ho za chůze. Nedostatek volného času, který chce většina lidí trávit s rodinou či přáteli, vedl k velkému nárustu počtu restauračních zařízení a tím i konkurence. Zvyšuje se potřeba odlišit se, nabídnout něco nového a poskytovat kvalitní služby, aby se zákazník rád vracel. V současné době je však tento úkol mnohem těžší, než býval dříve.

Předmětem bakalářské práce „Měření spokojenosti návštěvníků restauračních zařízení“ byla restaurační zařízení v Bystřici pod Hostýnem. Restaurace se snaží především o udržení stávajících zákazníků a získávání nových, zároveň musí obstát před konkurencí, které je v Bystřici pod Hostýnem velké množství.

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat spokojenost návštěvníků se službami tří vybraných restaurací v Bystřici pod Hostýnem. Dílčím cílem bylo vzájemné srovnání dosažených výsledků jednotlivých restaurací a zjištění, která z nich nejvíce uspokojuje potřeby zákazníků.

Práce byla rozdělena do několika kapitol. V první, teoretické části, byl charakterizován restaurační trh a samotné restaurace, které se staly předmětem řešení. Druhá kapitola byla věnována teoretickým východiskům měření spokojenosti zákazníků. Dále byla popsána metodika výzkumu. Data pro následnou analýzu byla získána pomocí elektronického dotazníkového šetření. V analytické části práce byla výzkumem

shromážděná data analyzována a na základě této analýzy pak závěrem sestaven návrh doporučení pro jednotlivá restaurační zařízení ke zvýšení celkové spokojenosti jejich návštěvníků.

2 Charakteristika restauračního trhu

2.1 Historický vývoj pohostinství

Jednou ze základních vlastností člověka je pohostinnost. Lidé ve všech dobách z různých důvodů cestovali a byli odkázáni na to, zda se jim dostane jídla, pití a přístřeší. V původním slova smyslu tedy pohostinnost můžeme chápat jako bezplatné poskytnutí zmíněného stravování a ubytování poutníkům na cestách. Až ve 12. století vzniklo pohostinství v dnešním slova smyslu. V 15. století se v podnicích určených pro šlechtu poprvé objevily ubrusy a talíře, v 17. století příbory. Pokrmy připravovali školení kuchaři, roznášeli vyučení číšníci. Pomalu se začaly zlepšovat hygienické podmínky a dodržovat primární pravidla při jídle. Žádoucí nebylo hltání, mlaskání nebo rýpání se nožem v zubech. [8, 13, 36]

Vysokou úroveň mělo české pohostinství v 19. století a v poválečných letech 20. století, protože mzdu číšníků tvořilo pouze spropitné, jehož výše byla odvislá od kvality poskytovaných služeb. Na zkušenou se číšníci i kuchaři velmi často vypravovali do zahraničí, kde získávali nové poznatky, které pak využívali doma. S nástupem socialismu v roce 1948 postihla českou gastronomii doba temna, které trvala až do roku 1989. Za pouhých 41 let se úroveň pohostinských služeb neuvěřitelně propadla, přičemž některá zařízení jsou poznamenána dodnes. [2]

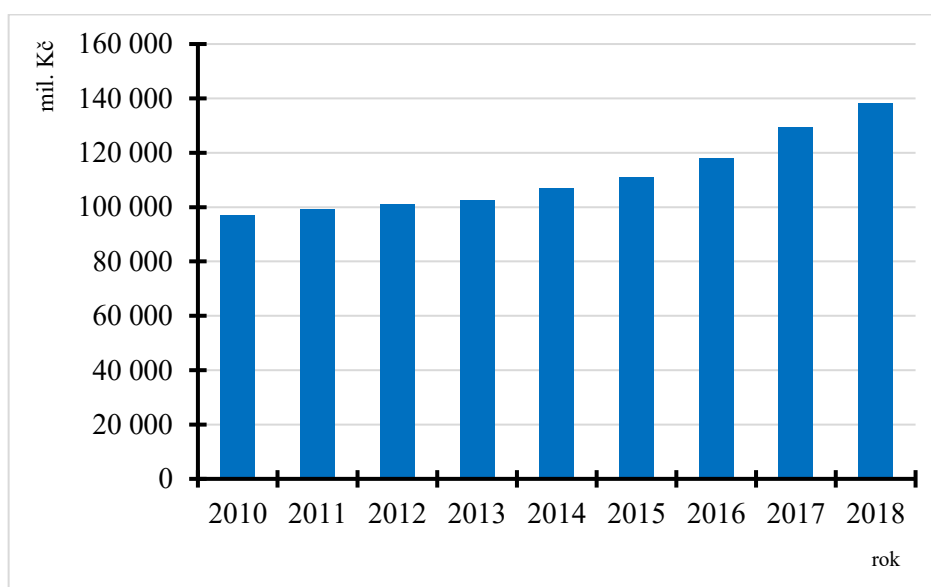
Po roce 1989 se situace začala měnit. Otevřely se hranice, které díky možnosti vývozu i dovozu okamžitě zlepšily zásobování a zároveň vstoupily na český trh zahraniční obchodní potravinové řetězce. Pohostinství bylo a stále je ovlivňováno přicházejícími možnostmi v podobě nových technologií, které se projevují jak v případě přípravy pokrmů, tak při komunikaci se zákazníky. [35]

V oblasti současného českého stravování je možno rozlišit dva hlavní proudy. Prvním je skupina strávníků, kteří vyznávají zdravý životní styl. Velkým trendem v oblasti zdravého stravování jsou vegetariánské a veganské restaurace, které dnes najdeme v každém větším městě. Lidé tvořící druhý hlavní proud mají rádi výrazná jídla, tučná, s velkým obsahem soli a cukru. Tato skupina strávníků navštěvuje tradiční restaurace a velké oblibě se u nich těší fastfoody/streetfoody. Zároveň vznikají nové koncepty v podobě luxusních a velmi drahých restaurací se službami na vysoké úrovni. [2, 35]

Počet stravovacích a pohostinských zařízení se v České republice od roku 2010 zdvojnásobil. V roce 2010 byl celkový počet restaurací 10 293, aktuálně podniká 21 072 firem. [38]

Z Obr. 2.1 vyplývá, že se postupně zvyšují i výdaje českých domácností na stravovací služby. Mezi lety 2010 a 2018 vzrostly o 41 260 mil. Kč. [25]

Obr. 2.1: Výdaje domácností na stravovací služby – národní pojetí (běžné ceny) v mil. Kč



Zdroj: vlastní zpracování, upraveno dle [25]

2.2 Charakteristika makroprostředí

Makroprostředí podniku je tvořeno jeho širším okolím a skládá se z nepředvídatelných (nebo velmi málo předvídatelných) faktorů, které nelze příliš ovlivnit. Pokud ovlivňovat jdou, tak pouze pomalu a slabě s dlouhodobou reakcí. Tyto faktory jsou pro firmu dané a krátkodobě neměnné, protože na makroprostředí působí externí instituce, které firma taktéž nedokáže ovlivnit. Mezi prvky makroprostředí patří demografické, ekonomické, společensko-kulturní, technologické a politicko-právní prostředí. [10, 22]

Charakteristika makroprostředí se vzhledem k dostupnosti informací ve většině případů nevztahuje k městu Bystřice pod Hostýnem, ve kterém se restaurace nacházejí, ale k vyššímu územnímu celku, tj. Zlínskému kraji.

2.2.1 Demografické prostředí

Hlavním prvkem demografického prostředí je populace, její počet a růst obyvatelstva ve městech či regionech, věková a etnická struktura. Dalšími jsou například

počet narozených a zemřelých, počet sňatků, struktura a charakter domácností a způsob bydlení. [10, 51]

Dle nejnovějších údajů z roku 2019 žije ve Zlínském kraji 582 825 obyvatel. V roce 2016 žilo ve Zlínském kraji 583 698 obyvatel, z toho nejvíce obyvatel ve věku 40-44 let s počtem 48 915 osob, a naopak nejméně obyvatel do 1 roku s počtem 5 817. Průměrný věk obyvatel byl 42,7 let. Mužů bylo 285 855 a žen 297 843. Živě se v roce 2016 narodilo 3 490 osob, zemřelo 3 672 osob, přistěhovalo se 6 495 osob, vystěhovalo 7 381 osob. [27, 29, 33]

Cizinců na území kraje žilo 8 873, což bylo nejvíce od roku 1996. Domácností bylo 226,4 tisíc a obývalo je 575,8 tisíc členů. Ze dvou osob se skládala třetina domácností, jednočlenných domácností bylo pouze 22,1 %, což je mezi kraji ČR nejméně. Úplné rodiny čisté tvořily bezmála polovinu domácností, 17 % tvořily úplné rodiny smíšené. V 15,4 % případů byla jednotlivcem v domácnosti žena. [31, 32]

K 1. 7. 2018 žilo v Bystřici pod Hostýnem 8 180 obyvatel, z toho 3 933 mužů a 4 247 žen. K 31. 12. 2018 žilo ve městě 8 169 osob, z toho ve věku 0-14 let 1 126 osob, kategorie 15-64 let čítala 5 219 osob a 65 a více let 1 824 osob. Průměrný věk byl 44,3 let. Počet přistěhovalých taktéž v roce 2018 byl 153 a vystěhovalých 168. Uskutečnilo se 45 sňatků a 22 rozvodů. Živě se narodilo 46 mužů a 47 žen, zemřelo 40 mužů a 44 žen. [26]

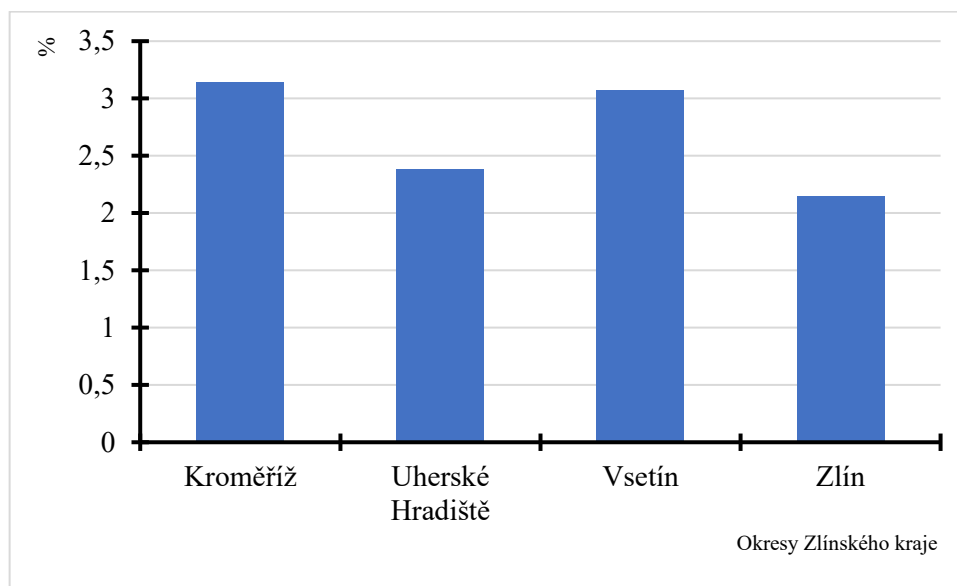
2.2.2 Ekonomické prostředí

Nejdůležitějším prvkem ekonomického prostředí je kupní síla. Ta závisí na aktuálním příjmu, cenách, úsporách, zadluženosti a dostupnosti úvěrů. Koupěschopná poptávka klesá s rostoucí nezaměstnaností, protože lidé nemají za co nakupovat. Průměrné mzdy ovlivňují výši důchodů obyvatelstva a tím i jeho kupní sílu. [10, 12]

Průměrná hrubá mzda v roce 2019 činila ve Zlínském kraji 29 654 Kč a oproti minulému roku vzrostla o 7,4 %. Podíl nezaměstnaných osob na ekonomicky aktivním obyvatelstvu ve věku 15-64 let byl vyčíslen na 2,43 %. Obecná míra nezaměstnanosti v polovině roku 2019 byla 1,7 %. Regionální HDP ve Zlínském kraji v roce 2017 dosahovalo výše 237 885 mil. Kč a oproti předchozímu roku vzrostlo o 5 % ve srovnatelných cenách předchozího roku (reálný růst). [29]

Disponibilní důchod domácností na obyvatele taktéž v roce 2017 činil 212 572 Kč a oproti roku 2016 vzrostl o 4,7 %. [29]

Obr. 2.2: Podíl nezaměstnaných osob na ekonomicky aktivním obyvatelstvu ve věku 15-64 let ve Zlínském kraji dle jednotlivých okresů v roce 2018 v %



Zdroj: vlastní zpracování, upraveno dle [30]

Z Obr. 2.2 vyplývá, že nejmenší podíl nezaměstnaných osob na ekonomicky aktivním obyvatelstvu ve věku 15-64 let je v okrese Zlín, naopak největší je v okrese Kroměříž.

V současné době se restaurace potýkají s problémem v podobě nedostatku zaměstnanců, kteří se nedají nalákat ani na vysoké nástupní mzdy. Ty jsou však v porovnání s ostatními odvětvími jedny z nejnižších. V první polovině roku 2019 dosáhla průměrná měsíční hrubá mzda 19 511 Kč. Důsledkem je nedostatek pracovních sil a velká konkurence mezi zaměstnavateli. [28, 39, 44]

2.2.3 Společensko-kulturní prostředí

Náš vztah k sobě samým, ostatním lidem a přírodě je určen pohledem na svět, který každý jedinec podvědomě přebírá ze svého společensko-kulturního prostředí. Mezi prvky tohoto prostředí patří náboženství, tradice národa, emancipace, rodina, základní hodnoty společnosti, vzdělanost, očekávání, preference, vztah k sobě, ostatním lidem, přírodě, společnosti i ke světu. [10, 51]

Budoucnost a vývoj pohostinství souvisí s celospolečenským vývojem nejen v ekonomické, ale i v sociální oblasti. Více než kdy dříve se do popředí dostávají potřeby zákazníků. Zvyšují se nároky na odborné znalosti personálu ve službách, do jídelních lístků se začínají zařazovat méně známá etnická jídla. Zákazníci vyžadují intimitu a přátelství zahrnující individuální přístup zaměstnanců restaurací, emocionální zážitky,

lokální produkty a s nimi spojenou tradiční regionální gastronomii, která je založena na recepturách odrážejících regionální prvky. Mezi preference zákazníků patří kvalita, komfort, atmosféra, čistota, jedinečnost, aj. Tyto preference se však mohou lišit v závislosti na sociálních aspektech, společenském postavení i na národních tradicích a zvyklostech. [2]

Tradice a zvyky v českých zemích mají silnou vazbu na křesťanství a nejčastěji jsou spojeny se změnami ročních období. V oblasti pohostinství je významnou událostí například Svatomartinské posvícení, kdy většina restaurací nabízí svatomartinskou husu a víno. O Velikonocích na Zelený čtvrtek zase restaurace v rámci poledního menu velmi často podávají špenát či jiné velikonoční speciality. [48]

2.2.4 Technologické prostředí

V oblasti nových technologií a inovací proběhlo v posledním století největší množství změn, které jsou v dnešní době velmi rychlé. Přímo ovlivňují současné pohostinství, protože znalost a následné efektivní využívání moderních technologií je základním kamenem úspěchu na trhu. Je nezbytné být on-line, protože zákazníci vyžadují rezervace i nabídku menu přehledně na internetu. Zároveň roste význam recenzí, které zákazníci neumístují nikam jinam než na internet, kde mají největší dosah. [2, 12]

Trendem dnešních restaurací je rozvoz jídel kamkoli si zákazník přeje. Tento fenomén přišel již před lety a původně byl omezen pouze na rozvoz pizzy. Dnes je tomu jinak. Přes internet se dá objednat téměř cokoliv od burgerů a salátů přes zmrzlinu, kávu či drobné pochutiny. V Česku funguje několik specializovaných společností na doručování jídel, z nichž nejznámější je „Dáme Jídlo“. Zákazníci si stále pečlivěji rozmyšlejí, jak svůj volný čas stráví. Společnost „Dáme Jídlo“ proto nabízí dovoz jídla až domů klidně do 30 minut. Lidem vyhovuje zejména časová úspora, díky které mohou trávit více času s rodinou či přáteli. [37, 42]

Dalším technologickým trendem, který se pomalu začíná rozvíjet jsou automaty s čerstvým jídlem, prozatím určené pro prostory středních až velkých firem. Jedná se o samoobslužné lednice, ve kterých si mohou zaměstnanci kupovat celodenní zdravé menu. Ovládají se pomocí dotykového displeje a platí se v nich pouze bezkontaktně. Jejich hlavní výhodou je úspora času. [34]

2.2.5 Politicko-právní prostředí

Prostředí politicko-právní povahy je tvořeno vládními agenturami, zákony a nátlakovými skupinami ovlivňujícími jednotlivce nebo různé organizace. Dále do něj

patří politická stabilita, stabilita vlády, sociální politika, daňová politika, ochrana životního prostředí aj. Tyto faktory ovlivňují marketingové chování firem zejména v případě právního rámce týkajícího se existence firmy a trhů a ochrany spotřebitele spojené s celkovou vynutitelností práva. Za trend v této oblasti můžeme považovat nárůst legislativy firemního práva, která má za úkol chránit společnost před nekalou konkurencí a lidskou společnost před nefér praktikami firem. Druhým trendem je vzestup specializovaných zájmových skupin, které vysílají lobbisty k vládním představitelům a zároveň tlačí manažery firem k respektování práv spotřebitelů, menšin, žen a seniorů. [5, 10, 22]

Pro výrobu pokrmů a jejich následný prodej musí mít podnikatel pro hostinskou činnost živnostenské oprávnění, jehož základním požadavkem je odborná způsobilost a praxe v oboru. Musí se taktéž řídit ustanoveními v živnostenském zákoně, zákoníku práce, zákoně o zajištění dalších podmínek bezpečnosti a ochraně zdraví při práci, zákoně o daních z příjmu, zákoně o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti, zákoně o veřejném zdravotním pojištění, zákoně o dani silniční, pokud podnikatel využívá pro svou činnost osobní automobil, zákoně o dani z přidané hodnoty, pokud jeho roční obrat překročí 1 000 000 Kč. Zaměstnanci prokazují způsobilost k práci prostřednictvím platného potravinářského průkazu. [23, 24, 41]

V souladu s právem Evropského společenství nesmí být věk vstupujících do pracovního procesu nižší než 15 let a nižší než věk skončení povinné školní docházky. Stravovací zařízení musí být udržována v dobrém stavu i čistotě a musí zajišťovat odpovídající údržbu. K výrobě a přípravě pokrmů musí být použity jen takové suroviny a polotovary, které vyhovují požadavkům daným právními předpisy. Skladba potravin se vztahuje k množství 100 g a přísady jako barviva, sladidla nebo konzervační látky se označují mezinárodními značkami, které je výrobce povinen uvádět. Restaurace v ČR nemají otevírací dobu vymezenou zákonem, může být však upravena místní obecní vyhláškou. [13, 46]

Všechna zařízení společného stravování musí zveřejňovat seznam alergenů v pokrmech, který je buď na vyžádání u obsluhy, nebo přímo v jídelním lístku. V restauracích musí být viditelně označeno, že se alkohol nesmí prodávat lidem mladším 18 let. [43, 47]

2.3 Charakteristika mikroprostředí

Mikroprostředí se týká firmy v podstatě bezprostředně a dá se na rozdíl od vlivů makroprostředí mnohem lépe ovlivňovat. Jsou to síly působící blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost vyhovět a sloužit zákazníkům. Konkrétně se jedná o podnik/subjekt sám, konkurenci a veřejnost, distribuční firmy, zákaznické i spotřebitelské trhy a dodavatele. Mikroprostředí, které se týká organizace/podniku samotného, je dvojího typu – vnitřní (samotný podnik a jeho organizace) a vnější (dodavatelé, veřejnost, konkurence aj.). Obě tyto složky mají velmi důležitou roli, protože vnější faktory mohou být ve vzájemné korelaci s vnitřními. [9, 22]

Charakteristika mikroprostředí se vztahuje ke třem vybraným restauracím v Bystřici pod Hostýnem.

2.3.1 Dodavatelé

Dodavatelé jsou poskytovateli zdrojů, které jsou nezbytné pro výrobu zboží a služeb. Konkrétně se jedná o vstupy do výrobního procesu, jako zdroje materiálů, surovin, práce, polotovarů aj. a další zdroje například vybavení pracovišť, dopravní prostředky či služby napomáhající správnému vykonání činnosti. Dodavatelé určují kvalitu, včasnost a množství zdrojů, které jsou potřeba pro chod podniku. [9, 12, 22]

Restaurační zařízení mají mnoho dodavatelů, kteří obstarávají bezproblémový chod. Zajišťují dodávky surovin a potravin, nápojů, sladkých dezertů, nábytku, kuchyňského vybavení, nádobí, ubrusů, zaměstnaneckých stejnokrojů či různých dekorací, které restaurace tematicky vyměňují například v období Vánoc či Velikonoc. Mezi nejdůležitější dodavatele předmětných restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem patří Benstar, Makro, Bidfood, Kofola, Cola-Cola, pivovar Uherský Brod, Adria Gold, GDS Gastro, velkoobchod LESKO, brambory Vysočina, Wastex, pivovar Pilsner aj.

2.3.2 Zákazníci

Na zákazníky je upírána hlavní pozornost, protože subjekty chtějí plnit jejich přání a potřeby současně s plněním jejich vlastních cílů v podobě dosahování zisku, tržního podílu a vytvoření image. V rámci analýzy zákazníků potřebujeme především určit, kdo je naším cílovým zákazníkem. Segmentace rozděluje zákazníky do jednotlivých skupin pomocí různých kritérií – demografických, socioekonomických, psychografických a geografických. [12, 18]

Restaurace v Bystřici pod Hostýnem navštěvují muži i ženy ve všech věkových kategoriích. Přicházejí do nich buď s rodinou, v páru, s přáteli, samostatně nebo s kolegy z práce. Zpravidla se jedná o české návštěvníky, zřídka kdy o cizince. Do restaurací chodí lidé střední i vyšší třídy a jsou určeny jak pro zákazníky na B2C trhu, tak pro B2B trh.

Firmy z B2B trhu využívají služeb restaurací pro zajištění poledního obědového menu svým zaměstnancům a také při organizaci různých firemních akcí, pořádají v restauracích teambuildingy, workshopy a školení.

Nejčastějšími B2C návštěvníky jsou místní lidé, obyvatele města či blízkého okolí, kteří využívají služeb restaurací v době obědů a v páteční večery, kdy relaxují po práci. Více frekventované návštěvy bývají spojené s konáním kulturních a sportovních akcí ve městě.

Další skupinou zákazníků jsou turisté, o které v Bystřici pod Hostýnem není nouze díky nedalekému poutnímu místu Svatý Hostýn, které je navštěvováno lidmi z celé České republiky. Velmi často na Svatý Hostýn jezdí i zájezdy, které si objednávají oběd v restauracích v Bystřici pod Hostýnem. Poslední skupina zákazníků využívá služeb restaurací jednou za čas k pořádání oslav, svateb a jiných akcí a je tvořena zejména místními obyvateli. Jedinci vyznávající zdravý životní styl do těchto restaurací spíše nechodí.

2.3.3 Veřejnost

Hodnocení firmy nebo jejího trhu u zákazníků je ovlivněno osobami a organizacemi (tzv. veřejností), které nemají obchodní vazbu na konkrétní firmu, ale mají výrazný vliv na její počínání. Konkrétně se jedná o finanční veřejnost, mediální veřejnost, vládní veřejnost, občanskou veřejnost, místní veřejnost, všeobecnou veřejnost a interní veřejnost. [12, 7]

Finanční veřejnost na restaurace působí prostřednictvím bank, u kterých mají účet. Mediální veřejnost na restaurace příliš nepůsobí, pouze v souvislosti se speciálními akcemi, které jsou uveřejňovány ve zpravodaji města Bystřice pod Hostýnem. Vládní veřejnost má na restaurace velký vliv prostřednictvím vydávání nových zákonů a nařízení, kterými se podnikatelé musí řídit. Restaurace s místními spolky dlouhodobě nespolupracující, pouze jednorázově v rámci pořádání vánočních večírků nebo oslav. Do místní veřejnosti řadíme kromě obyvatel i městský úřad, který v rámci svých aktivit velmi často využívá služeb restaurací k pořádání slavnostních obědů a k zajištění

občerstvení na kulturní i sportovní akce. Významně tak ovlivňuje jejich tržby a zároveň zvyšuje jejich důvěryhodnost.

Restaurace by se také měly zajímat o to, jak na ně nahlíží všeobecná veřejnost a jak je hodnotí. Veřejná představa o podniku totiž dokáže velmi významně ovlivnit celkovou image. Interní veřejnost tvoří zaměstnanci restaurací, kteří svým kulinářským uměním, vystupováním a také vztahem k podniku samotnému ovlivňují veřejnost externí. [7]

2.3.4 Konkurence

Na trhu se často vyskytuje větší množství podniků, které jsou vzájemně podobné a výrazně ovlivňují nabídku. Základem úspěchu je poskytnutí vyššího uspokojení pro zákazníka, než nabízí konkurence. Každý subjekt by měl získat strategickou výhodu umístěním své nabídky v mysli zákazníka v porovnání s nabídkou konkurence a současně by si měl uvědomovat svou velikost a pozici v odvětví. [9, 22]

V Bystřici pod Hostýnem se nachází celkem osm stravovacích zařízení – Bistro Adam, Denní bar U Hanuša, Restaurace Zahájené, Istanbul kebab, Asijské bistro, Angello pizza, Rondo a Best.

Nepřímá konkurence zahrnuje pět stravovacích zařízení. Prvním z nich je Bistro Adam, které se nachází přímo v centru města. Nabízí polední menu za 85 Kč včetně polévky. Během dne si hosté mohou koupit chlebiček či jiné drobné občerstvení. Podobným zařízením je Denní bar U Hanuša, který se nachází pár minut od centra města. V nabídce má pouze polední menu, které zahrnuje tři druhy polévek za 35 Kč a čtyři hlavní jídla v cenovém rozmezí 95–105 Kč. Restaurace Zahájené se nachází zhruba 500 metrů od centra města uprostřed stejnojmenného městského parku. Nabízí obědové menu za 85 Kč a výběr ze tří jídel. Během dne se lidé mohou občerstvit pouze pizzou, která je i rozvážena. Za nepřímou konkurenci lze také považovat stánek Istanbul Kebab, Ugarit Kebab, Asijské bistro a supermarkety Albert a Lidl, protože u nich lze zakoupit hotová jídla chlazená, která stačí pouze ohřát.

Zbývá tři zařízení – Angello pizza, restaurace Rondo a restaurace Best je možno považovat za přímé konkurenty, protože na rozdíl od ostatních zařízení v Bystřici pod Hostýnem nabízí jak obědové menu, tak klasický výběr z jídelního lístku. Vaří denně od 11 hodin až do večera, výběr jídel a jejich cena jsou velmi podobné, vč. nabídky stejných druhů teplých i studených nápojů. Všechna tato zařízení se nacházejí přímo nebo

v těsné blízkosti centra města. Srovnání cen obědového menu restaurací Angello Pizza, Rondo a Best obsahuje Příloha 1.

2.4 Charakteristika vybraných restaurací

2.4.1 Angello Pizza

Restaurace byla založena v roce 2007 pod původním názvem Pizza-bar Angello v lokalitě Sídliště v Bystřici pod Hostýnem, které je od centra vzdálené cca 500 metrů. Po pěti letech se přestěhovala do prostor Společenského domu Sušil v centru města s novým názvem Angello pizza. Restaurace má jedenáct stálých zaměstnanců a několik brigádníků, kteří vypomáhají jak při běžném provozu, tak při cateringových akcích a oslavách. V době obědů je přítomno pět zaměstnanců – dva číšníci a tři kuchaři, později se počet redukuje či případně navyšuje dle potřeby. Pro pořádání oslav, svateb aj. využívá městské prostory hned vedle restaurace. Nabízí obědové menu s možností výběru ze tří jídel a speciální menu, které je připravováno podle pěti elementů a postaveno na tradiční čínské medicíně. Při přípravě se používá například himalájská sůl, šungitová voda a třtinový cukr. Jedním ze tří hlavních jídel této restaurace je i pizza menu, kdy si zákazník dle jídelního lístku může vybrat kteroukoli pizzu ve zmenšené podobě. Nabízejí i klasický výběr z jídelního a nápojového lístku a třicet šest druhů pizzy. Stejnokroj u obsluhujícího personálu je vyžadován především přes víkendy – černá nebo bílá košile/halenka a černé kalhoty/sukně. Provozní doba restaurace je od pondělí do čtvrtka od 10:30 do 22:00, v pátek a sobotu od 10:30 do 24:00 a v neděli od 11:00 do 21:00 hodin. Po celou otevírací dobu mohou hosté využívat připojení k Wi-Fi zdarma. Kapacita je padesát dva míst uvnitř restaurace a šestnáct míst na zahrádce, v městských prostorech pro pořádání oslav je míst k sezení zhruba padesát.

Hlavní část restaurace tvoří jedna velká místnost. Na levé straně jsou tři stoly pro dvě osoby, uprostřed čtyři velké stoly pro šest osob a po pravé straně jsou čtyři oddělené boxy. Bar s židlemi nalezneme až na samém konci místnosti. Kuchyně se nachází za barem a je oddělena dveřmi. Restaurace působí otevřeně a prostorně, uličky mezi stoly jsou dostatečně široké pro průchod. Výzdobu restaurace přizpůsobuje ročním obdobím a významným svátkům. Fotografie interiéru se nacházejí v Příloze 2. Dřevěná zahrádka se nachází před restaurací na ulici. Toalety jsou na chodbě naproti samotného vstupu do restaurace.

2.4.2 Restaurace Rondo

Restaurace Rondo, která je součástí stejnojmenného penzionu, se nachází v těsné blízkosti centra města. Má vnitřní část s kapacitou sedmdesát míst a vnější část, která má míst k sezení šedesát. Pro pořádní teambuildingů, oslav, firemních večírků a jiných událostí restaurace nabízí konferenční sál vybavený projektorem a plátnem s kapacitou třicet míst. V běžném provozu jsou dva stálí číšníci na směnu, jeden číšník pomáhá přes obědy a v pátek večer. V kuchyni jsou každý den dva zaměstnanci, v době obědů a o víkendu ještě navíc pomocná síla. Nabízí obědové menu i klasický výběr z jídelního i nápojového lístku. Stejnokroj černé barvy mají všichni zaměstnanci. Otevírací doba restaurace je od pondělí do čtvrtka od 11:00 do 22:00, v pátek a sobotu od 11:00 do 24:00 a v neděli od 11:00 do 22:00 a po celou dobu hosté mohou využívat bezplatnou síť Wi-Fi. V restauraci se také konají cestopisné přednášky. [40]

Restaurace Rondo je vyvýšená a ke vstupu vede několik schodů. Uvnitř se hned po levé straně nachází bar s židlemi a za ním kuchyně, která je oddělena dveřmi. Vedle baru se dále nachází vstup na jedny ze dvou toalet. Pravá část restaurace zahrnuje šest stolů, které se dají spojit. Z vyvýšené části do přízemí vede několik schodů, které se nacházejí uprostřed restaurace. Spodní část je velmi prostorná a vybavena deseti stoly. Toalety se nacházejí na levé straně směrem k venkovní zahradce, kterou lze přes prosklené dveře vidět. Restaurace je stylově vybavena a působí velmi klidnou a přátelskou atmosférou. Fotografie interiéru jsou obsaženy v Příloze 3.

2.4.3 Restaurace Best

Restaurace byla otevřena v roce 2007 v nově vzniklých prostorách bývalého obchodního domu v centru města. Nabízí polední menu i výběr z klasického jídelního i nápojového lístku. Restaurace má momentálně dvanáct zaměstnanců a čtyři brigádníky. Na jedné směně je přes týden vedoucí směny a číšník, v kuchyni hlavní kuchařka, pomocná kuchařka a pomocná síla. Přes obědy a důležité akce vypomáhá provozní. Přes víkendy je složení zaměstnanců stejné, navíc ještě vypomáhají jeden až dva brigádníci. Stejnokroj v běžném provozu zaměstnanci nemají, pouze na firemní akce. Hosté mohou po celou otevírací dobu využívat bezplatnou síť Wi-Fi. Kapacita vnitřní části restaurace je sto šedesát míst, krytá terasa má kapacitu osmdesát míst. Otevírací doba restaurace je od pondělí do čtvrtka od 11:00 do 23:00, v pátek a v sobotu od 11:00 do 02:00 a v neděli od 11:00 do 23:00. Jelikož restaurace nedisponuje vlastními oddělenými prostory, pořádají se oslavy a jiné akce v hlavní části restaurace.

Restaurace Best se nachází v prvním patře bez výtahu a tvoří ji dvě částečně oddělené velké místnosti. V první místnosti jsou naproti vstupu dva boxy, po levé straně bar s židlemi, za kterým je dveřmi oddělená kuchyně. Na pravé straně je šest stolů pro čtyři až osm osob. V zadní části místnosti jsou stoly rozmístěny po pravé i levé straně a jsou odděleny dřevěnými stěnami. Na konci této místnosti je chodba, ve které jsou vpravo dveře vedoucí na zastřešenou dřevěnou zahrádku a vlevo toalety. Průchod do druhé místnosti je vedle baru vlevo. Velkou část prostoru zabírá bowling, u kterého je také pár míst na sezení. Zbytek místnosti tvoří deset boxů pro čtyři až šest osob. Výzdoba v této restauraci příliš výrazná není. Díky dřevěným předělům restaurace nabízí pocit soukromí, který podporuje příjemnou atmosféru, která v restauraci panuje. Fotografie interiéru jsou umístěny v Příloze 4.

3 Teoretická východiska měření spokojenosti

3.1 Marketing služeb

Služby byly historicky považovány za neplodné a neproduktivní z důvodu spotřeby a produkce ve stejném časovém okamžiku. Postupně se názory začaly měnit. Služby poskytují uspokojení spotřebiteli a měly by být rovnocenné s výrobou materiálních věcí. V současné době je nejlépe definují američtí autoři Philip Kotler et al. [21]

„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ [9, s. 710]

3.1.1 Klasifikace služeb

Služby je možno dle toho, zda se jedná o službu čistou nebo službu propojenou s hmotným produktem klasifikovat následovně:

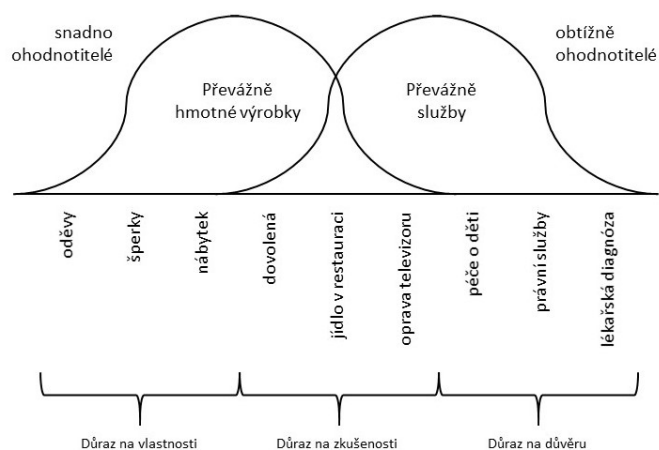
- hmotné zboží – jedná se o zboží bez doprovodných služeb (kniha, tužka aj.),
- hmotné zboží s doprovodnými službami – dražší zboží, které potřebuje podpůrné služby (auto, počítač, obuv aj.),
- hybridní zboží – výrobek i služba mají stejně důležitou roli (pohostinství aj.),
- převažující služba s doprovodnými výrobky a službami – výrazná služba, kterou doprovází podpůrné zboží/služby (doprava aj.),
- pouze služba – není vázána na hmotné produkty (notář, ekonomický poradce, psychoterapeut aj.). [10]

Klasifikace služeb do jednotlivých kategorií je důležitým aspektem, díky kterému je možno odhadovat jejich charakter, příležitosti a omezení při poskytování. Rozdílnost v charakteru služeb je dána například ne/závislostí na technických prostředcích nebo různou mírou anonymity. [22] Klasifikace služeb je charakterizována třemi základními kroky:

- východiskem pro klasifikaci je vytipování podstatných znaků služeb,
- vlastní klasifikace představuje systematické uspořádání služeb do skupin na základě těchto znaků,
- cílem typologie je identifikace typů služeb, pro které je vhodná jednotná implikace marketingu. [49]

Pro samotnou klasifikaci existuje velké množství schémat. Nejvýstižnější z nich, které se nachází na Obr. 3.1, znázorňuje rozdělení produktů dle míry přítomnosti hmotné složky. [22]

Obr. 3.1: Různé typy produktů podle míry přítomnosti hmotné složky



Zdroj: vlastní zpracování, upraveno dle [22]

Na Obr. 3.1 jsou produkty rozděleny od zcela hmotných k zcela nehmotným. Konkrétní produktové kategorie se liší charakteristikami, které zákazníci při nákupu posuzují. Hmotné produkty mají určité vlastnosti, které jsou neměnné a na jejich základě se kupující může snadno rozhodnout. U služeb je to těžší. Zákazník se spoléhá pouze na důvěru k poskytovateli, případně na doporučení rodiny nebo přátel. [22]

Ekonomové Foot a Haat rozdělili služby na terciální, kvartérní a kvintérní. Služby terciální jsou charakteristické tím, že si je zákazník může provést i doma. Jsou to ubytovací služby, řemeslné práce, stravovací služby, prádelny aj. Kvartérní služby zefektivňují a usnadňují práci. V praxi se jedná o dopravu, komunikační a finanční služby aj. Poslední, kvintérní služby, zdokonalují a určitým způsobem mění jejich příjemce, příkladem je vzdělání, zdravotní péče aj. [21] Dále můžeme služby klasifikovat následujícím způsobem na základě:

- příjemce služeb – koneční zákazníci (kadeřnictví, masáže aj.), B2B zákazníci (účetárny, reklamní agentura aj.) a průmysloví zákazníci (instalace, projekční management aj.),
- hmotnosti služeb – vysoce hmotné (opravy automobilů aj.), služby vázící se k hmotnému zboží (pojištění auta aj.), vysoce nehmotné (psychoterapie, právní služby aj.),

- ziskovosti služeb – neziskové (charita aj.) a komerční (banky, aerolinky, aj.),
- významu lidského faktoru ve službách – založené na lidech (vzdělávání, zdravotnictví aj.) a založené na technologiích (automyčka, kino aj.),
- intenzity kontaktu – jednorázové služby (pohřební služby, služby cestovní kanceláře aj.) a dlouhodobé služby (vedení bankovního účtu, životní pojištění aj.),
- nároků na experty – profesionální (zdravotnictví, soudnictví aj.) a neprofesionální (hlídání dětí, pečovatelské služby aj.). [49]

3.1.2 Vlastnosti služeb

Nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a nemožnost vlastnictví jsou nejvíce používané charakteristiky služeb, kterými se odlišují od hmotných produktů.

Nehmotnost

„Služby nelze před zakoupením prohlédnout, ochutnat, poslechnout či se jich dotknout.“ [9, s. 712]

Nehmotná povaha služeb způsobuje obtížnější hodnocení jejich kvality a srovnání s konkurencí. Zákazníci vnímají větší riziko při jejich nákupu a dbají na reference svého okolí. Nehmotnost jde do jisté míry překonat například vytvořením atraktivních katalogů; příjemným, důvěryhodným prostředím; pozitivním hodnocením stávajících zákazníků; možností zkusit službu ještě před nákupem; dobrým vnějším působením společnosti. Restaurační zařízení mohou nehmotnost odstraňovat umístěním hodnocení zákazníků, jídelního lístku, fotografií interiéru a exteriéru na internetové stránky. [21, 22]

Neoddělitelnost

„Služby nelze oddělit od jejich poskytovatelů, ať už jsou to lidé či stroje.“ [9, s. 714]

Pokud při provádění služby dochází k vzájemné interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem, stává se poskytovatel neoddělitelnou součástí služby. V případě jedinečnosti nabízené služby velmi často vznikají lokální monopoly. Zákazník je spoluproducentem služby a podílí se na jejím utváření s ostatními kupujícími. Neoddělitelnost můžeme překonat například prostřednictvím moderních technologií v podobě on-line rezervací, rozvíjením vztahu producent – zákazník atd. [12, 21, 49]

Proměnlivost

„Kvalita služeb závisí na tom, kdy, kde, jak a s kým jsou poskytovány.“ [9, s. 714]

Proměnlivost způsobuje, že zákazník nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu služby. Záleží to na mnoha faktorech. Vnímání služby může být poškozeno chováním ostatních klientů nebo neprofesionalitou personálu. Do hodnocení zákazníků se negativně promítá také to, že poskytnutá služba se nedá reklamovat ani „vrátit zpět“ jako zboží. Zákazník si obtížně vybírá z konkurenční nabídky a je nucen akceptovat pravidla poskytování služby pro zachování její konzistence. Vnímanou proměnlivost služeb je možno zmírnit správným výběrem a důsledným školením zaměstnanců nebo dostatečnou komunikací mezi zákazníky a pracovníky služeb. [12, 21, 22]

Pomíjivost

Neobsazené místo ve vlaku, nevyužitá kapacita ubytování nebo prázdné sedadlo v kině je neprodanou službou, která zaniká. Zákazníci obtížně reklamují službu, často se setkávají jak s nadbytečnou, tak i s nenaplněnou kapacitou. Pomíjivost lze překonat ovlivňováním cen dle aktuální poptávky a zaplněnosti kapacit, příkladem jsou last minute zájezdy, happy hours atd. [12, 21, 22]

Nemožnost vlastnictví

Služby na rozdíl od fyzického zboží nemůžeme vlastnit a přístup k nim je limitován časem. Zákazník si smí přivlastnit pouze nárok na provedení služby. Firmy na nemožnost vlastnictví reagují pomocí částečné náhrady služeb za zboží. Jedná se o upomínkové předměty, které zákazník v rámci služby dostane (papírová vstupenka do kina, vzorek krému aj.). [9, 21, 49]

3.1.3 Marketingový mix ve službách

„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům.“ [21, s. 21]

Pojem marketingový mix byl poprvé použit ke konci 40. let 20. století Jamesem Cullitonem a obsahoval 4 prvky, v angličtině 4P – produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Distribution) a marketingovou komunikaci (Promotion). V marketingu služeb však 4 prvky přestaly stačit a začal pracovat s dalšími 3P – lidé (People), procesy (Process) a materiální prostředí (Physical evidence). V současné době jsou velmi významnými prvky především lidé a procesy, které přímo ovlivňují výslednou

spokojenost zákazníka. Jednotlivé marketingové nástroje se mohou namíchat v libovolném pořadí a intenzitě a mají jednotný cíl – zajistit spokojenost zákazníků a tvořit zisk. [15, 21]

Produkt

„Produkt je cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby: patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ [9, s. 615]

V případě služeb si pod pojmem produkt můžeme představit určitý proces, který vede k uspokojení potřeb zákazníka bez podpory hmotných výsledků. Důležitým aspektem hodnocení služby je její kvalita. [21]

Produkt služeb rozdělujeme do třech základních kategorií: *základní služby* (klíčové, hlavní důvod, proč zákazník vyhledává službu), *periferní služby* (doplňují hodnotu, nedílná součást služby) a *globální služby* (soubor základních a periferních služeb, které vytvářejí nabídku). [49]

Cena

„Cena je peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“ [9, s. 749]

Cena jako jediný prvek marketingového mixu tvoří finanční prostředky a vyjadřuje hodnotu výrobků/služeb. Je vysoce pružným nástrojem a důležitým zdrojem informací. Cenu služeb rovněž považujeme za významný ukazatel kvality vzhledem k jejich nehmotnému charakteru. Služby klasifikujeme pro cenové účely do třech skupin – *služby podléhající veřejné regulaci* (zdravotnictví, vzdělávání aj.), *služby podléhající samoregulaci* (mobilní operátor aj.) a *tržní služby* (pohostinství, kadeřnictví aj.) [14, 21]

Distribuce

„Distribuce zahrnuje veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupnou zákazníkovi.“ [9, s. 71]

Základní rozhodnutí v rámci distribuce se týká místa, kde bude služba fyzicky provozována a zprostředkovatele, který službu zajistí. Ve většině případů služby souvisí s přemístěním hmotných prvků, které jsou jejich nedílnou součástí. Je možno rozlišit

distribuci přímou, kdy zboží putuje přímo od výrobce k zákazníkovi, a nepřímou, kdy výrobce využívá mezičlánků, například maloobchod, velkoobchod aj. Dále je také možno rozlišit tři úrovně umístění služby – *zákazník jde k poskytovateli* (lékař, kadeřník, aj.), *poskytovatel jde k zákazníkovi* (opravy v domácnosti, pečovatelské služby, aj.) a *transakce probíhající na dálku* (internetové obchody, poskytování internetu aj.) [14, 21, 49]

Marketingová komunikace

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“
[6, s. 10]

Mezi základní cíle marketingové komunikace ve službách patří vytvoření povědomí a zájmu o organizaci, tvorba image, snížení vnímaného rizika, modelování očekávání zákazníků, zhmotnění služby, přesvědčení zákazníků o nákupu nebo využití služby, odlišení nabídky služeb od konkurence aj. Je potřeba zvolit optimální komunikační mix, který zahrnuje celkem sedm disciplín. Jedná se o reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikaci. Každá z disciplín disponuje různým počtem nástrojů, většinou je však zvolen jeden hlavní nástroj (médiu) a několik vedlejších. [6, 49]

Lidé

Významnou roli v marketingovém mixu hrají lidé ve třech základních formách – zaměstnanci, zákazníci a veřejnost. Lidský faktor nejvíce závisí na kontaktu zákazníka a zaměstnance, kteří mohou ovlivnit kvalitu služby. Společnosti by proto měly správně motivovat a vzdělávat zaměstnance a zároveň určit pravidla chování pro zákazníky. V Tab. 3.1. je znázorněn vztah mezi zaměstnanci a zákazníky. [21]

Tab. 3.1: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky

	přímý vztah k marketingovému mixu	nepřímý vztah k marketingovému mixu
častý nebo pravidelný styk se zákazníky	kontaktní pracovníci	obsluhující pracovníci
výjimečný nebo žádný styk se zákazníky	koncepční pracovníci	podpůrní pracovníci

Zdroj: vlastní zpracování, upraveno dle [18]

V Tab. 3.1 je možno vidět rozdělení pracovníků na kontaktní, obsluhující, koncepční a podpůrné. Kontaktní pracovníci jsou stěžejními zaměstnanci díky častému kontaktu se zákazníky a možnosti zasahovat do marketingového mixu. V oblasti pohostinství se jedná například o provozního restaurace. Obsluhující pracovníci jsou taktéž v častém kontaktu se zákazníky, ale marketingový mix nemohou ovlivnit. Musí být komunikativní a ochotní vyhovět přáním zákazníka. Příkladem jsou číšníci. Koncepční pracovníci mají výjimečný, skoro žádný styk se zákazníky, ale přímý vztah k marketingovému mixu. Jedná se o vedoucí pracovníky, manažery, provozovatele restaurací atd. Podpůrní pracovníci se nedostávají do styku se zákazníky a nemohou ani zasahovat do marketingového mixu. Příkladem je uklízečka, údržbář, správce budovy aj.

Procesy

„Procesy představují souhrn postupů a činností, s nimiž se pracovníci musejí ztotožnit, které musejí respektovat a dodržovat.“ [3, s. 58]

Pro udržení spokojených zákazníků je důležité, aby služba probíhala bez komplikací a čekání. Samotný systém poskytování služeb je neodmyslitelnou součástí zákaznickova vnímání produktu. Procesy představují koordinaci zákazníků a hlavně zaměstnanců, jejichž nepozornost nebo špatná organizace času může způsobit nespokojenost, kterou nespraví úsměv ani omluva. Je důležité provádět analýzy procesů a na jejich základě hodnotit efektivnost a přizpůsobovat poskytování služby daným podmínkám. [21]

Materiální prostředí

Pojem materiální prostředí zahrnuje vzájemnou interakci mezi hmotnými i nehmotnými prvky v místě, kde dochází k výkonu služby a střetu zákazníka s producentem služeb. Jedná se například o vzhled budovy, zařízení interiéru, oblečení zaměstnanců aj. Je možno rozlišit dvě kategorie materiálního prostředí – základní a periferní. V základním prostředí je služba poskytována a zákazník ho nemůže vlastnit. Za periferní prostředí je možno považovat část služby, kterou si zákazník odnese domů. Nemá žádnou nebo pouze omezenou hodnotu a představuje nástroj vizualizace dané služby. Tvoří ji malé hmotné předměty, které mají za úkol službu zpříjemnit (vstupenka do kina, jízdenka, vzorek krému aj.). Společně se tyto dvě prostředí podílejí na celkovém dojmu ze služby a přilákání nových zákazníků. [21]

3.2 Zákazníci

„Zákazník není králem, ale diktátorem. Na něm záleží naše bytí, nebo nebytí. Je na nás, zda vytvoříme prostředí, kde je zákazník pro každého pracovníka tím nejdůležitějším, ke komu se naši zaměstnanci obracejí a uspokojují jeho potřeby. Vždy musí být toto prostředí zaměřeno směrem ven.“ [19, s. 17]

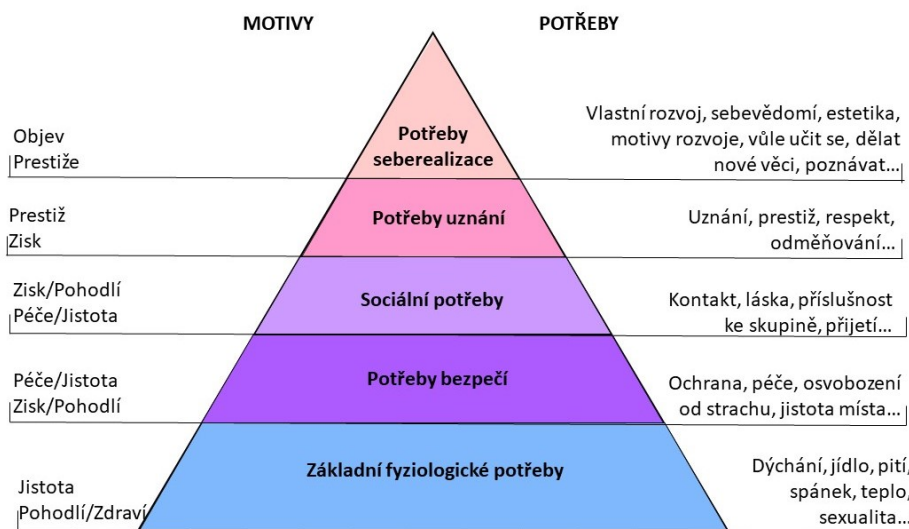
Za zákazníky jsou považováni koneční spotřebitelé, společnosti nebo vláda, kteří spotřebovávají službu/výrobek. Reagují na nabídku a při koupi zohledňují mnoho faktorů, o kterých nemlčí a předávají své zkušenosti dalším potenciálním zákazníkům. Proto je důležité zákazníky správně poznávat a zjišťovat jejich spokojenost. [15]

3.2.1 Potřeby a přání zákazníků

Proces nákupu je cyklus, který se skládá ze tří etap a prochází jím každý zákazník. První nastává fáze hledání, ve které vzniká potřeba zákazníka, kterou se snaží co nejrychleji a nejefektivněji uspokojit. Zákazníkovi musí něco chybět, aby potřeba mohla vzniknout. Jedná se o něco konkrétního, co jde zákazník hledat. Pro prodejce je potom jistým vítězstvím, když odhalí kupní motiv zákazníka a využije ho ve svůj prospěch. Ve fázi konzumace se zákazník může nechat ovlivnit k dalším nákupům, které již nevznikají z důvodu potřeby, ale jako přání a touha po dané věci či službě. V poslední fázi hodnocení zákazník určuje, jestli jeho zkušenost s nákupem splnila očekávání. [16, 19]

Lidé jsou vedeni různými potřebami, které se Abraham Maslow pokusil objasnit. Vytvořil pyramidu potřeb, které jsou seřazeny dle důležitosti. Jeho teorie však není obecně platná, každá kultura jí vnímá jinak a je více motivována rozdílnými potřebami. Opírá se o dva základní předpoklady. První z nich říká, že lidé nejsou spokojeni a jejich chování se odvíjí od zatím neuspokojených potřeb. Druhý, že potřeby lze hierarchicky seřadit, v případě uspokojení potřeby na nižší úrovni se objeví potřeba uspokojení na vyšší úrovni. V pyramidě potřeb, která je znázorněna na Obr. 3.2, jsou hierarchicky seřazeny základní fyziologické potřeby (dýchání, jídlo, pití, spánek aj.), potřeby bezpečí (ochrana, péče, osvobození od strachu aj.), sociální potřeby (kontakt, láska, příslušnost aj.), potřeby uznání (prestiž, respekt, odměňování aj.), potřeby seberealizace (vlastní rozvoj, sebevědomí, estetika aj.) a jejich motivy. [9, 16]

Obr. 3.2: Hierarchie potřeb podle Maslowa



Zdroj: vlastní zpracování, upraveno dle [16]

3.2.2 Typologie zákazníků

Existuje spousta typů osobností, které se od sebe navzájem odlišují a nemohou proto vykazovat stejné chování. V případě zákazníků tomu není jinak. Rozlišujeme několik typů, kterým by se správný prodejce měl umět přizpůsobit. [16]

Nedůvěřivý/kritický zákazník

Jedná se o zákazníka, který nevěří prodejci a negativně argumentuje. Z jeho chování jsou patrné pochyby ohledně nabízeného produktu/služby. Jeho mluva je pesimistická, on jediný má pravdu, skáče ostatním do řeči, dohaduje se, vytváří nepříjemný dojem. V tomto případě by si prodávající měl udržet vlídnou a vstřícnou pózu a zákazníkovi neodporovat. [16]

Uzavřený zákazník

Tento typ zákazníka je zdrženlivý, často se bojí s prodejcem vůbec promluvit. Vyhýbá se očnímu kontaktu, jeho mimika je nevýrazná, mluví málo, je zdrženlivý. Proávající by mu měl dát dostatek času na rozmyšlenou a v žádném případě na něj netlačit ani se nesnažit ovlivnit jeho rozhodnutí. [16]

Emocionální zákazník

Zákazník se rozhoduje na základě svých pocitů, které dává najevo. Má výraznou mimiku a většinou hledá něco z čeho má „dobrý pocit“. Je možno u něj rozeznat, zda se mu něco líbí nebo ne. Tento typ zákazníka potřebuje cítit, že mu prodávající rozumí a ví, jak se zrovna cítí. [16]

Agresivní zákazník

Rozhovor s tímto zákazníkem může být velmi nepříjemný. Je agresivní, používá výraznou mimiku, v některých případech z něj jde strach, protože se neumí ovládat. Zvyšuje hlas, je cholerický, pro vulgární slova nechodí daleko. Při střetu s tímto typem zákazníka je důležité zachovat chladnou hlavu a počkat, až to zákazníka přejde a uklidní se, být zdvořilý a neskákat mu do řeči. [16]

Zákazník rozumbrada

Všude byl, všechno zná, všechno ví nejlíp. Přesně takto by se dal definovat typ zákazníka rozumbrady. Prodávajícího přerušuje, skáče mu do řeči a dostatečně dává najevo, že on sám to ví nejlíp. Používá gesta a naslouchá jen sám sobě. V tomto případě je nejlepší mu naslouchat, aby měl pocit, že je nejdůležitější a jako jediný má pravdu. [16]

Nerozhodný zákazník

Tomuto typu zákazníka by prodávající neměl dávat příliš mnoho možností na výběr. Je na něm vidět že je nerozhodný, zdrženlivý, moc nemluví, dává najevo svou bezmocnost a bezradnost. Jediné, co potřebuje je jistota, že udělal správné rozhodnutí. Prodávající by měl proto vystupovat sebevědomě a osobně zaručit, že bude se službou/produktem spokojený. [16]

3.3 Spokojenost zákazníků

„Spokojenost je v obecném pojetí pocitem potěšení nebo zklamání jedince vycházejícím z porovnání skutečného výkonu (nebo výsledku) výrobku s jeho očekáváním. Pokud výkon za očekáváním zaostává, zákazník je nespokojen. Pokud jim odpovídá, je spokojen. A pokud očekávání překoná, je vysoce spokojen nebo potěšen.“ [10, s. 164]

Spokojenost zákazníků je individuální kategorií. Existují jedinci, kteří nejsou spokojeni nikdy s ničím a jedinci, kteří jsou spokojeni pokaždé. Většinou člověk vyjadřuje svoji spokojenost ve vztahu k určité skutečnosti. Nejčastěji ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena, ve vztahu k předchozí zkušenosti, ve vztahu k ceně, ve vztahu k druhým lidem aj. [16]

Obsahem spokojenosti je jednoznačně produkt/služba, která svým užíváním řeší prvotní problém. Při hodnocení spokojenosti však jen produkt/služba samotná nestačí. Hodnocení doprovází i marketingové aktivity, kvalitní informace, bezproblémová

komunikace a přístup založený na mezilidských vztazích. Odpovídající vyřešení problému vede jak ke kladnému postoji k dané společnosti či značce, tak i k následným pozitivním osobním referencím. [11]

Postoj ke značce neboli loajalitu se společností snaží zvyšovat cílením na stávající zákazníky se snahou posílit jejich vztah ke značce, aby zajistily pravidelný odbyt daného produktu/služby. Zákazníci by neměli přecházet ke konkurenci, protože získat nové zákazníky je finančně náročnější než si udržet stávající. [6]

Hlavním cílem společností by však nemělo být zvyšování zákaznické spokojenosti prostřednictvím snižování ceny nebo zvyšování kvality služeb. Tato opatření by vedla ke snížení ziskovosti. Společnost může raději investovat do zefektivnění procesů nebo vědy a vývoje. Větší množství prostředků vynaložené na budování zákaznické spokojenosti může být na úkor dalších partnerů (zaměstnanců, dodavatelů, akcionářů aj.) [10]

3.3.1 Důsledky spokojenosti a nespokojenosti

Na první pohled je možné rozeznat spokojené zákazníky podle jejich dobré nálady, přehlížení nedostatků, milé komunikace s prodávajícím, příslibu doporučení produktu/služby své rodině či známým, plánování dalšího nákupu, hledání pozitiv a vyjadřování své spokojenosti. Po nákupu však může dojít ke změnám, kdy si zákazník začne uvědomovat kolik vydal peněz a vyslechne si názory svého okolí. Zpětně může hodnotit výsledky svého nákupu, a ne vždy je to prvotní spokojenost. [16, 17]

Velký význam zde hrají osobní reference, které mohou být jak kladné, tak i záporné. Jsou nejúčinnější komunikací o produktu/službě a nemají za následek reklamní alergii. V současné době sehraává nejvýznamnější roli internet, i když se jedná pouze o zprostředkovaný, nikoliv přímý, kontakt. Velmi také záleží na ne/anonymitě on-line recenzentů a důvěryhodnosti zdroje. [11]

K nespokojenosti dochází, když je očekávání zákazníka vyšší než výsledná realita. Pokud kupující bude moci při příštím nákupu zboží/služeb zvolit jinou variantu, s největší pravděpodobností to učiní. Záleží to však do jisté míry i na charakteristikách jednotlivých zákazníků. Například starší jedinci nemají rádi změny, naopak mladší s nimi nemají problém. [11]

Někteří nespokojení zákazníci pouze nečinně trucují nad špatnou zkušeností s výrobkem či službou, jiní zase negativně ovlivňují výše zmíněné hodnocení na internetu, kde mají jejich poznatky největší dosah a mohou společnost velmi poškodit.

Proto je důležité budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, i když se nejedná o jednoduchou a levnou záležitost. Zákazníkům se pak dostává pocit jistoty, důvěry a radosti z upřímné péče prodávajícího. [16, 17]

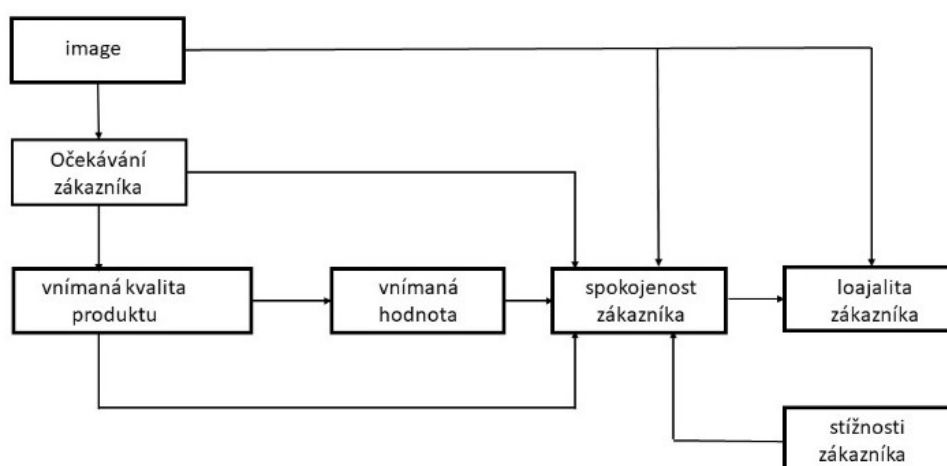
V tomto vyváženém vztahu jsou si obě strany vědomy toho, že potřebují jeden druhého, zákazník chce produkt/službu a prodávající jeho peníze. Jejich jednání má pozitivní atmosféru, rádi spolupracují, prodávající má radost z dobře odvedené služby a těší se na další shledání. [16]

3.3.2 Výzkum spokojenosti zákazníka

„Princip měření spokojenosti zákazníka je založen na měření tzv. celkové (akumulované) spokojenosti, která je ovlivněna celou řadou dílčích faktorů spokojenosti. Tyto faktory musí být měřitelné a je nutno znát jejich význam (váhu) pro zákazníka v rámci celkové spokojenosti.“ [12, s. 190]

K měření spokojenosti zákazníka se často používá Evropský index spokojenosti zákazníka (ECSI), jehož sestavení je složitější záležitostí. Index spokojenosti zákazníka vznikl v 90. letech 20. století ve Spojených státech amerických na Univerzitě Michigan s původním názvem ACSI (American Customer Satisfaction Index). Později se tato metoda začala přizpůsobovat evropským podmínkám. ECSI pracuje se sedmi hypotetickými proměnnými, přičemž každá z nich je dána určitým počtem dalších proměnných. Model na Obr. 3.3 vyjadřuje vzájemné vztahy. [1, 4]

Obr. 3.3: Model spokojenosti zákazníků



Zdroj: vlastní zpracování, upraveno dle [4]

Image je považována za základ analýzy spokojenosti. Jde o souhrnný obraz vztahu zákazníka k výrobku nebo službě, popřípadě i celé firmě. [12]

Očekáváním zákazníka se rozumí individuální očekávání ohledně poskytovaného výrobku či služby, které je utvářeno obecně známými vlastnostmi výrobku/služby, doporučeními známých/rodiny, minulými poznatky, aj. [1]

Vnímaná kvalita zákazníkem se netýká pouze samotného produktu, ale i všech doprovodných služeb, které k němu náleží. [12]

Vnímaná hodnota zákazníkem ukazuje, zda je poměr mezi cenou a kvalitou, kterou zákazník získá, v rovnováze. [1]

Spokojenost zákazníka vyjadřuje, jak byl zákazník spokojen s vyřešením jeho problému nebo splněním přání. [1]

Stížnosti zákazníka přicházejí v okamžiku, kdy bylo zákazníkovo očekávání vyšší než vnímaná skutečnost. [12]

Loajalita zákazníka se projevuje v případě, kdy vnímání pozitivně překonalo očekávání zákazníka. Provádí opakované nákupy, které jsou mnohdy dražší než u konkurence. [1]

Výslednou komplexní spokojenost vyjadřujeme indexem spokojenosti zákazníka, který se vypočítá pomocí následujícího vztahu (3.1):

$$\varepsilon_j = \frac{\sum_{i=1}^n v_{ij} \cdot x_{ij}}{10 \sum_{i=1}^n v_{ij}} \quad (3.1)$$

ε_j = index spokojenosti zákazníka j,

v_{ij} = váha i-té měřitelné proměnné, pro j-tou hodnotu,

x_{ij} = hodnota měřitelné proměnné,

10 = číslo je odvozeno z bodové stupnice (1-10),

n = počet měřitelných proměnných. [1]

3.3.3 Metody měření spokojenosti zákazníků

Úspěšné společnosti sledují spokojenost i nespokojenost zákazníků a používají k tomu řadu metod, nejčastěji systém přání a stížností, průzkumy spokojenosti zákazníků, mystery shopping a analýzu ztracených zákazníků. [10] Spokojenost se dá dále měřit například pomocí tzv. pozičních map.

Systém přání a stížností

Zákaznický orientované společnosti nabízejí klientům možnost sdělit svá přání a stížnosti velmi jednoduchým způsobem. Existuje spousta možností, například připomínkové schránky, telefonické linky, formuláře pro podávání stížností, návštěvní knihy aj. [9]

Průzkumy spokojenosti zákazníků

Společnosti provádějí pravidelné průzkumy zákaznické spokojenosti v podobě dotazníků nebo telefonátů vybraným skupinám zákazníků. Existuje i spousta časopisů a nezávislých organizací, které tyto průzkumy také provádějí. Pro firmy je to výhodné, jelikož jejich vlastní průzkumy mohou mít zkreslený a neobjektivní výsledek. [9]

Mystery shopping

Metoda mystery shopping je kvalitativní metodou výzkumu trhu a slouží k získání informací o službách/produktech. Výzkumník se chová jako běžný zákazník a své poznatky si zapisuje do předem připraveného záznamového archu, může také pořizovat audio a videonahrávky. Jeho úkolem je nákup výrobku/služby, kladení otázek a hraní zadané role. Tímto způsobem získává zpětnou vazbu o kvalitě poskytovaných služeb. [50]

Analýza ztracených zákazníků

Společnosti by neměly odchod a ztrátu zákazníků nechávat jen tak. Je důležité, aby s nimi prováděly výstupní rozhovory a také sledovaly míru ztráty zákazníků. Pokud tato míra roste, je zřejmé, že společnost zákazníky dostatečně neupokojuje a oni poté přechází ke konkurenci. [9]

Poziční mapa

Další metodou měření spokojenosti zákazníků je vytvoření poziční mapy. Umísťování neboli positioning je odlišením nabídky produktu/služby od nabídky konkurenčních společností. Jedním ze základních kroků umísťování je vytvoření poziční mapy, do které jsou zakresleny vlastnosti produktu/služby. Poziční mapy se nejčastěji tvoří na základě dvou dimenzí, které dostatečně vystihují preference zákazníků. Na Obr. 3.4 se nachází příklad poziční mapy. [18, 21]

Obr. 3.4: Poziční mapa



Zdroj: vlastní zpracování, upraveno dle [20]

Pomocí vyobrazené poziční mapy lze hodnotit zvolené faktory na základě významnosti a spokojenosti s ohledem na zákazníky. Je rozdělena do čtyř kvadrantů, které jsou vždy kombinací nízké/vysoké spokojenosti a nízké/vysoké důležitosti. V pravém horním kvadrantu se nachází tzv. motivátory, které se vyznačují vysokou mírou spokojenosti i významnosti. Jsou považovány za základní kameny společnosti, na kterých může stavět. [45]

V levém horním kvadrantu se nachází přeinvestované faktory, které jsou pro zákazníky málo významné, ale jsou s nimi velmi spokojeni. Pravý spodní kvadrant zobrazuje faktory, které se naopak vyznačují vysokou významností a nízkou spokojeností. Jsou to tzv. faktory konkurenčních příležitostí, na které by se měla firma nejvíce zaměřit a snažit se je dostat do kvadrantu motivátorů. [45]

Poslední, levý dolní kvadrant, představuje faktory marginálních příležitostí. Pro zákazníky nejsou důležité a nejsou s nimi ani spokojeni. Firma se na ně může zaměřit, ale dostane je maximálně do kvadrantu přeinvestovaných faktorů. Jedná se o drobnosti, které mohou zákazníka mile překvapit a tím přispět k celkové spokojenosti, avšak nebudou stačit, pokud stěžejní faktory nebudou v pořádku. Firma by se jim měla věnovat až sekundárně, protože pro zákazníky nejsou významné. [45]

4 Metodika výzkumu

Každý marketingový výzkum je ovlivněn mnoha faktory a řeší různorodé problémy. Vždy je možno určit dvě hlavní fáze – fázi přípravnou a realizační, které na sebe bezprostředně navazují. Jednotlivé kroky v rámci hlavních fází jsou vzájemně podmíněny a úzce spolu souvisí. [12]

4.1 Přípravná fáze

Hlavním úkolem přípravné fáze bylo definovat problém a cíl výzkumu, typy dat, typ a metodu výzkumu, tvorbu výběrového souboru a způsob sběru dat, tvorbu dotazníku a časový harmonogram výzkumu.

Definice problému a cíle výzkumu

Pohostinství se v současné době těší velké oblibě. Stále se objevují nové gastronomické trendy, technická zdokonalení či úplně nové koncepty restaurací. Zároveň se zvyšuje celkový počet restauračních zařízení a narůstá konkurence. Je důležité, aby si restaurace udržely stávající zákazníky, získávaly nové zákazníky a dostatečně uspokojovaly jejich očekávání. Cílem výzkumu bylo zjistit spokojenost návštěvníků restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem, a to restaurace Angello Pizza, Best a Rondo. Dílčím cílem bylo srovnání výsledků jednotlivých restaurací a zjištění, která z nich nejvíce uspokojuje potřeby zákazníků.

Typy dat

V bakalářské práci byly použity dva druhy dat – data primární a data sekundární. Primární data byla zjištěna dotazníkovým šetřením. Sekundární data byla získána z internetu, odborné literatury a také z letitých zkušeností přátel autorky v oblasti provozování restauračních zařízení.

Typ a metoda výzkumu

K získání potřebných primárních dat byl použit typ kvantitativního výzkumu zvaný dotazování. Byla využita metoda on-line šetření CAWI.

Tvorba výběrového souboru

Základní soubor byl tvořen všemi obyvateli Bystřice pod Hostýnem ve věku 15 a více let, kterých ve městě žije 7 043. Výběrový soubor představovali členové základního souboru, kteří některé z restauračních zařízení navštívili alespoň jednou v posledním roce a vyplnili dotazník. Minimální počet respondentů byl stanoven na 120.

Výběrový soubor byl zvolen nepravděpodobností výběrovou technikou vhodného úsudku.

Způsob sběru dat

Primární data měla být získávána pomocí elektronického dotazníkového šetření. Záměrem bylo oslovit konkrétní respondenty, o kterých autorka předpokládala, že restaurační zařízení navštěvují. Dotazník, který se nachází v Příloze 5, jim měl být rozeslán pomocí sociálních sítí a e-mailu, v ojedinělých případech (u vyšších věkových kategorií) s respondentem vyplňován osobně v přítomnosti autorky. Sběr dat byl naplánován na měsíc únor 2020.

Tvorba dotazníku

Dotazník obsahoval celkem 27 otázek. Cílem bylo vyvarovat se formulaci otázek, které mohou respondenty ovlivnit k určitým odpovědím. Byly využity tři základní typy otázek:

- skupina otázek A (Awareness) – povědomí respondenta o zkoumaném problému; do této kategorie spadá 17 otázek dotazníku s cílem prověřit povědomí dotazovaných o zkoumaném problému,
- skupina otázek B (Evaluation Battery) – hodnocení respondentů měřitelné na škále; do této kategorie patří 7 otázek dotazníku,
- skupina otázek C (Characteristics) – charakteristiky respondenta; jednalo se o poslední 3 otázky v dotazníku, které byly otázkami identifikačními.

Pilotáž

Pilotáž se uskutečnila ve dnech 8. a 9. února 2020 v Bystřici pod Hostýnem na vzorku pěti lidí. Dotazované tvořili rodinní příslušníci a přátelé autorky. Cílem pilotáže bylo zjistit nedostatky v dotazníku a identifikovat otázky, které by při vyplňování mohly respondentům činit problémy. Zjištěny byly pouze drobné chyby. Jednalo se o nepřesné znění některých otázek nebo nedostatek odpovědí na výběr. Zjištěné problémy byly odstraněny.

Časový harmonogram výzkumu

Přípravná a realizační fáze, znázorněná v Tab. 4.1, probíhala v následujícím časovém sledu.

Tab. 4.1: Časový harmonogram výzkumu

Činnost	Kalendářní měsíc						
	11/2019	12/2019	1/2020	2/2020	3/2020	4/2020	5/2020
<i>Přípravná fáze</i>							
Definice problému							
Cíl výzkumu							
Plán výzkumu							
<i>Realizační fáze</i>							
Výzkum							
Analýza dat							
Vyhodnocení							
Prezentace výsledků							

Přípravná fáze probíhala od listopadu 2019 do ledna 2020. Realizační fáze pak od února do května 2020.

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze zahrnuje sběr údajů, jejich zpracování a analýzu, interpretaci výsledků výzkumu a závěrečnou zprávu společně s prezentací. [12]

Sběr dat

Sběr dat probíhal v období od 13. února do 5. března 2020. Původně byl sběr údajů naplánován na celý měsíc únor, zpozdil se však o třináct dní a byl následně prodloužen o pět dní z důvodu nedostatečného počtu sesbíraných dotazníků. Minimální počet respondentů byl stanoven na 120, skutečný stav vyplnění byl také 120. Autorka se držela u spodní hranice vzhledem k povaze zvoleného tématu a s ním spojeného nedostatku vhodných respondentů.

Data byla získána pomocí elektronického dotazníkového šetření na webové stránce www.vyplnto.cz. Dotazníky byly rozesílány prostřednictvím e-mailu a sociálních sítí, v několika málo případech probíhalo vyplňování společně s autorkou. Největší část respondentů tvořili zaměstnanci větších firem a státních institucí v Bystřici pod Hostýnem, kterým byl dotazník rozeslán prostřednictvím interní pošty. Zbytek tvořila rodina autorky, u jejíž starších členů probíhalo vyplňování s její asistencí, a přátelé autorky, kteří obdrželi dotazník na sociálních sítích.

Zpracování dat

Po ukončení elektronického dotazování byla provedena kontrola získaných dat a následně vytvořena datová matice v programu Microsoft Excel 2019, kde bylo potřeba upravit výsledky z elektronického šetření. Tato matice byla dále importována do programu IBM SPSS Statistics 26, kde byly zpracovány grafy a tabulky obsažené v této bakalářské práci. Soubor byl vyvážen dle pohlaví.

Pro vyhodnocení spokojenosti zákazníků jednotlivých restauračních zařízení byly využity poziční mapy. V programu Microsoft Excel 2019 byl vytvořen bodový graf, do kterého se zanesly průměrné hodnoty důležitosti daných faktorů a v procentech vyjádřená spokojenost s nimi. Pro hodnocení spokojenosti byla zvolena pětibodová škála, přičemž číslo 1 znamenalo nejlepší hodnocení. Průměrné hodnoty spokojenosti pak byly následně převedeny na procenta s pomocí následujícího vzorce (4.1):

$$IS = \left(\frac{(5 - PZS)}{(5-1)} \right) \cdot 100 (\%) \quad (4.1)$$

IS = index spokojenosti,

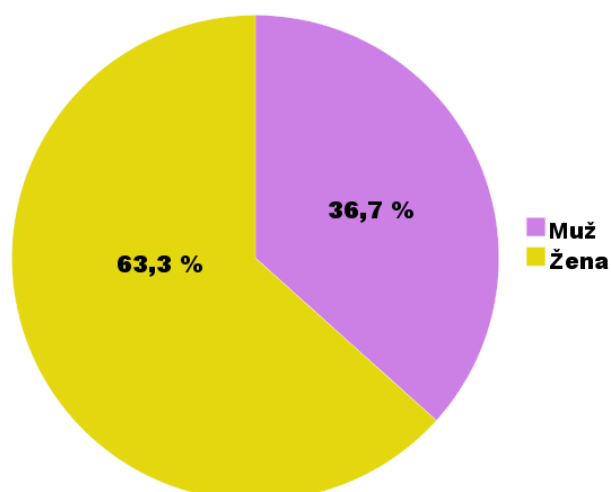
PZS = průměrná známka spokojenosti. [49]

Z důvodu použitých škál hodnocení důležitosti a spokojenosti byly poziční mapy zrcadlově otočeny, tzn. čím je vyšší hodnota spokojenosti a nižší hodnota významnosti, tím více je daný parametr důležitý a respondent je s ním více spokojen.

Identifikace respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 120 respondentů. Jejich charakteristiky byly získány pomocí identifikačních otázek umístěných na konci dotazníku. Na Obr. 4.1 je uvedeno rozložení respondentů dle pohlaví.

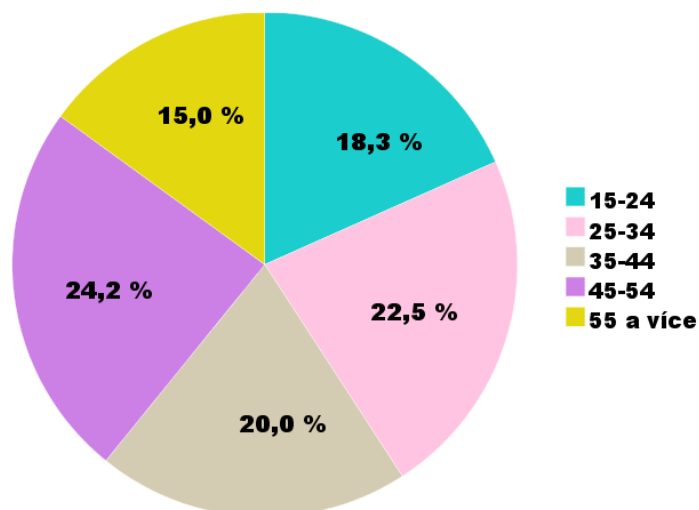
Obr. 4.1: Pohlaví respondentů



Z obrázku je zřejmé, že se výzkumu zúčastnilo více žen než mužů. Konkrétně 76 žen (63,3 %) a 44 mužů (36,7 %).

Z Obr. 4.2. je patrné rozložení respondentů dle věkových kategorií.

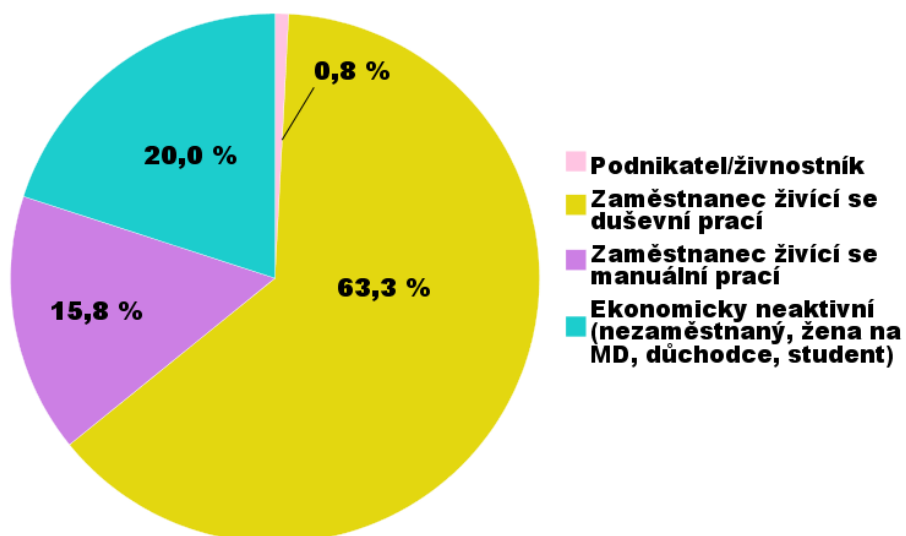
Obr. 4.2: Věk respondentů



Nejvíce respondentů bylo ve věku 45-54 let, celkem 24,2 %. Nejméně početnou skupinou byly respondenti ve věku 55 a více let (15,0 %).

Struktura respondentů podle sociálního postavení je znázorněna na Obr. 4.3.

Obr. 4.3: Sociální postavení respondentů



Nejvíce, 63,3 %, bylo zaměstnanců žijících se duševní prací, 20,0 % ekonomicky neaktivních a 15,8 % bylo zaměstnanců žijících se manuální prací. Pouze jeden respondent byl podnikatelem/živnostníkem (0,8 %).

5 Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole byla analyzována data z dotazníkového šetření a předloženy výsledky analýzy, které byly interpretovány a pro názornost doplněny grafy. Tabulky absolutních a relativních četností zpracovaných dat jsou obsahem Příloh 6 a 7.

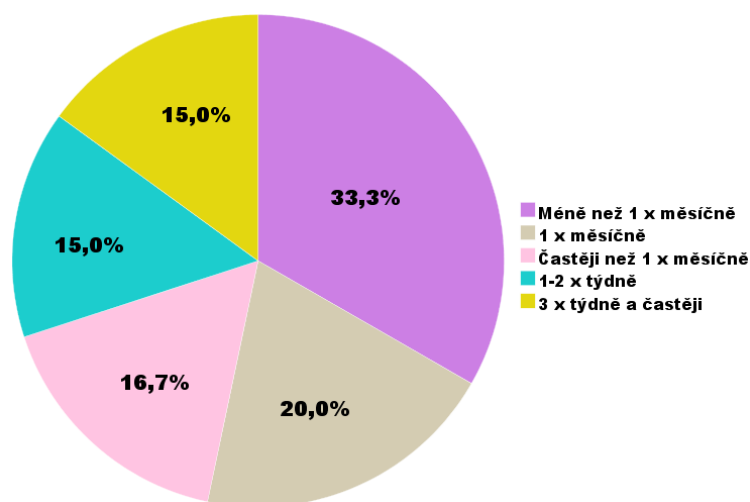
5.1 Návštěvnost restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem

Tato část byla zaměřena na otázky týkající se frekvence návštěv restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem, preferencí návštěv, účelu návštěv a důležitosti parametrů při výběru konkrétního restauračního zařízení.

5.1.1 Frekvence návštěv

Nejdříve se zjišťovalo, jak často respondenti navštěvují restaurační zařízení v Bystřici pod Hostýnem. Frekvence návštěv respondentů je znázorněna na Obr. 5.1.

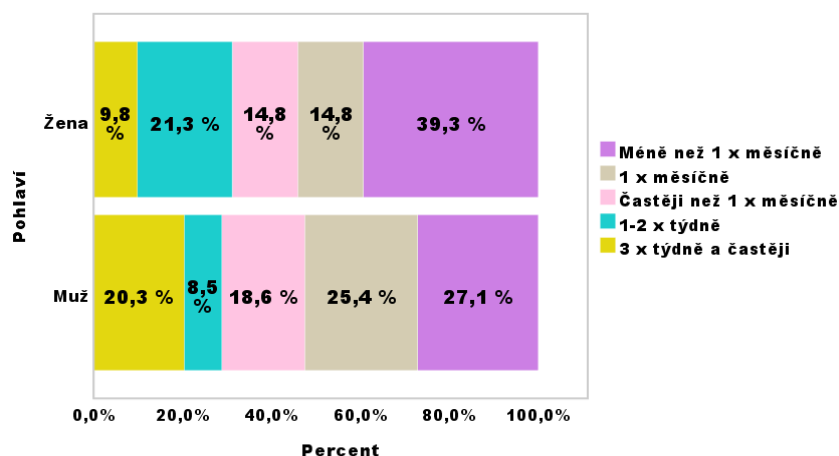
Obr. 5.1: Frekvence návštěv restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem



Výzkumem se ukázalo, že respondenti nejčastěji navštěvují restaurační zařízení v Bystřici pod Hostýnem méně než jedenkrát měsíčně (33,3 %). Na druhém místě se nachází skupina dotazovaných, kteří restaurace navštěvují jedenkrát měsíčně (20,0 %). Velmi malé rozdíly byly zjištěny v ostatních případech, a to v případě návštěvy častější než jedenkrát měsíčně (16,7 %), návštěvy jedenkrát až dvakrát týdně (15,0 %) a návštěvy třikrát týdně a častěji (15,0 %).

Z Obr. 5.2 je patrna frekvence návštěv restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem v závislosti na pohlaví respondentů.

Obr. 5.2: Frekvence návštěv restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem dle pohlaví respondentů

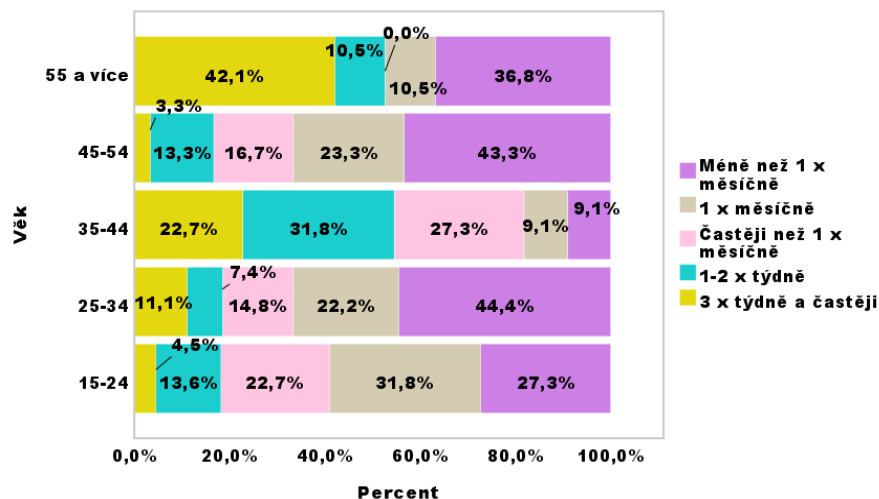


Zajímavým bylo také to, jak se odlišuje návštěvnost restaurací u mužů a žen. Nejvyšší podíl, a to 39,3 % představují ženy, které navštěvují restaurační zařízení méně často než jedenkrát měsíčně. Druhým nejvyšším výsledkem byla návštěva jedenkrát až dvakrát týdně (21,3 %). Tříkrát týdně a častěji navštěvují ženy restaurace pouze v 9,8 % případů.

Jiná struktura návštěv se projevila u dotázaných mužů. Muži navštěvují restaurace v Bystřici pod Hostýnem ve 27,1 % případů méně než jedenkrát měsíčně. Tříkrát týdně a častěji je navštěvují oproti ženám mnohem více, a to ve 20,3 % případů. Nejméně je potom navštěvují jedenkrát až dvakrát týdně (8,5 %).

Posuzovala se i frekvence návštěv restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem v závislosti na věkových kategoriích respondentů, viz Obr. 5.3.

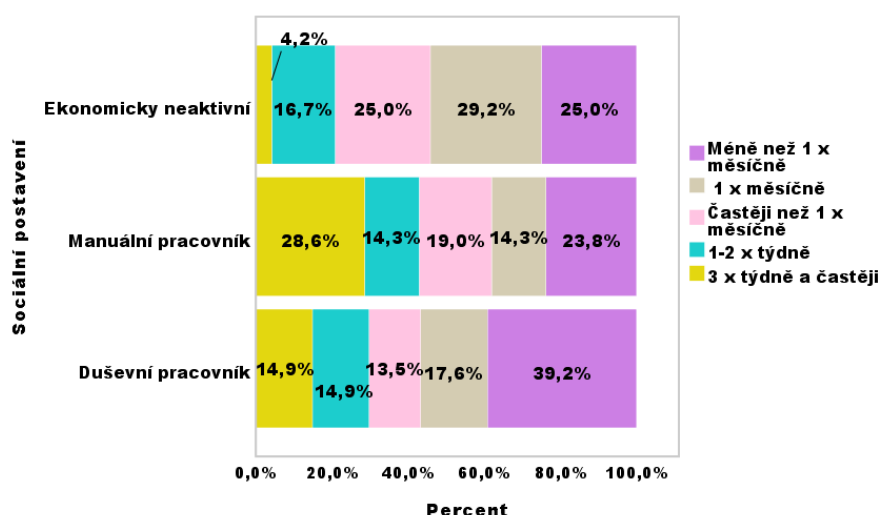
Obr. 5.3: Frekvence návštěv restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem dle věkových kategorií respondentů



Dotazování ve věkových kategoriích 25-34 a 45-54 let nejvíce navštěvují restaurační zařízení méně často než jedenkrát měsíčně. Respondenti ve věku 35-44 let je v této frekvenci navštěvují nejméně. Naopak nejvíce je navštěvují jedenkrát až dvakrát týdně. Zajímavá je také kategorie 55 a více let, kdy nejvyšším výsledkem byla návštěvnost třikrát týdně a častěji, která v kategoriích 15-24 a 45-54 let skončila až jako poslední.

Zkoumala se také frekvence návštěv restauračních zařízení v závislosti na sociálním postavení respondentů. Z Obr. 5.4. jsou patrné výsledky.

Obr. 5.4: Frekvence návštěv restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem dle sociálního postavení respondentů

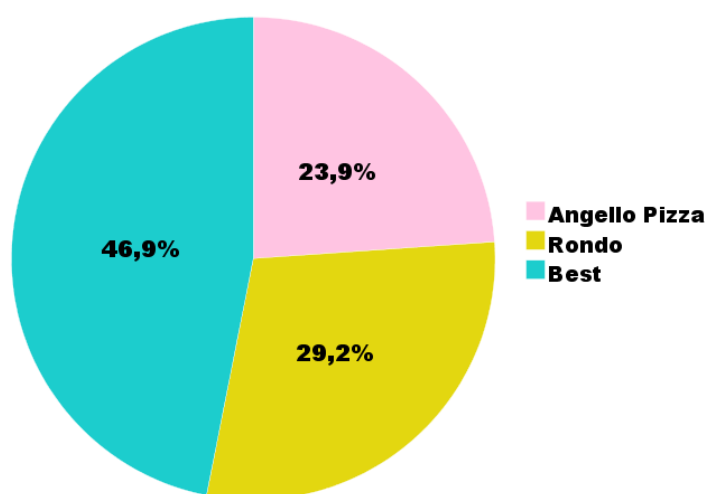


Mezi dotazovanými byl pouze jeden podnikatel/živnostník, proto byl z hodnocení této závislosti vyrazen. Zajímavá je frekvence návštěv manuálních pracovníků, kteří restaurace nejvíce navštěvují třikrát týdně a častěji, zatímco zaměstnanci živící se duševní prací je nejvíce navštěvují méně než jedenkrát měsíčně.

5.1.2 Preference návštěv restauračních zařízení

V této části bylo zjišťováno, které restaurační zařízení v Bystřici pod Hostýnem respondenti nejčastěji navštěvují. Vzhledem k tomu, že byla bakalářská práce zaměřena na tři restaurace (Angello Pizza, Best, Rondo), následné vyobrazení preferencí návštěv se dotýká pouze respondentů, kteří tyto restaurace označili za nejčastěji navštěvované. Celkem takto učinilo 113 respondentů. Na Obr. 5.5 jsou uvedeny jednotlivé hodnoty. Zbylých 7 respondentů (5,8 %) vybralo unikovou odpověď „jiné“, viz Příloha 6 – tabulka 6.5.

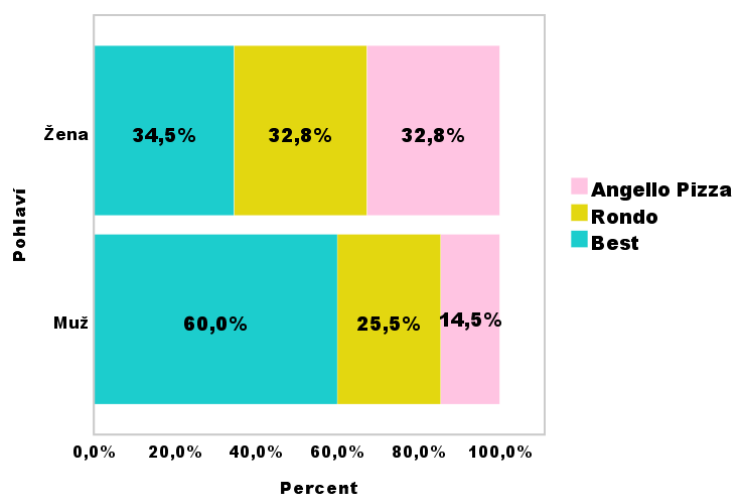
Obr. 5.5: Preference návštěv restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem



Nejčastěji navštěvovaným zařízením byla restaurace Best (46,9 %), na druhém místě s větším odstupem restaurace Rondo (29,2 %). Nejméně navštěvovaná byla restaurace Angello Pizza (23,9 %).

Na Obr. 5.6 je znázorněna preference návštěv restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem dle pohlaví respondentů.

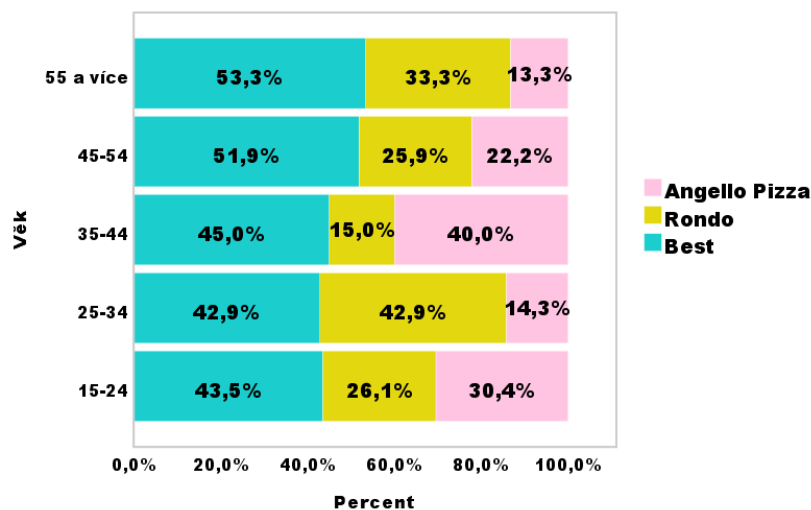
Obr. 5.6: Preference návštěv restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem dle pohlaví respondentů



Z uvedených hodnot je patrné, že ženy navštěvují všechna vybraná restaurační zařízení skoro stejně. S mírnou převahou vítězí restaurace Best (34,5 %). Muži taktéž nejvíce navštěvují restauraci Best, a to v 60,0 % případů. Z výsledků se dá rovněž vyčíst, že ženy navštěvují restauraci Rondo a Angello Pizza častěji než muži.

Dále byla zjišťována návštěvnost restaurací v závislosti na věkových kategoriích respondentů, viz Obr. 5.7.

Obr. 5.7: Preference návštěv restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem dle věkových kategorií respondentů

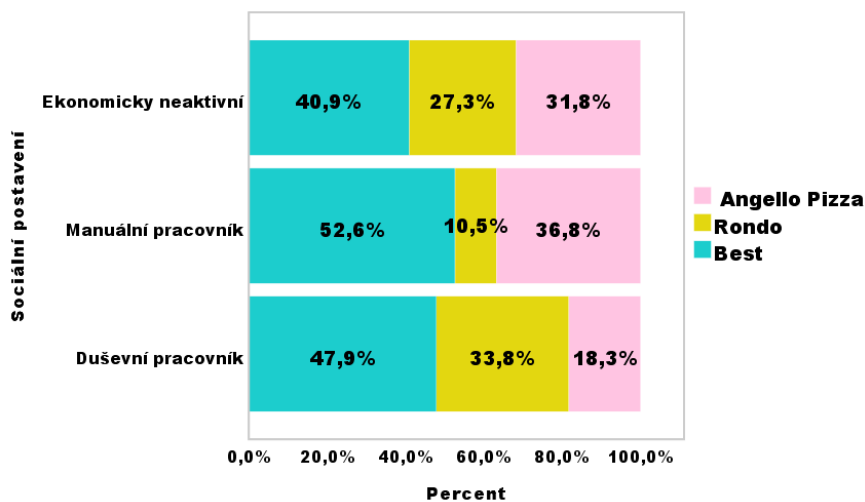


Všechny věkové kategorie nejčastěji navštěvují restauraci Best. Se stejným procentuálním zastoupením respondenti ve věku 25-34 let nejvíce navštěvují i restauraci Rondo. Dotazovaní ve věku 35-44 let také velmi často navštěvují restauraci Angello Pizza (40,0 %).

Nejméně oblíbenou restaurací ve věkových kategoriích 25-34, 45-54 a 55 a více let byla restaurace Angello Pizza. Dotazovaní ve věku 15-24 a 35-44 zase nejméně navštěvují restauraci Rondo.

Posuzovala se také preference návštěv restauračních zařízení dle sociálního postavení. Na Obr. 5.8. jsou znázorněny výsledky.

Obr. 5.8: Preference návštěv restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem dle sociálního postavení respondentů

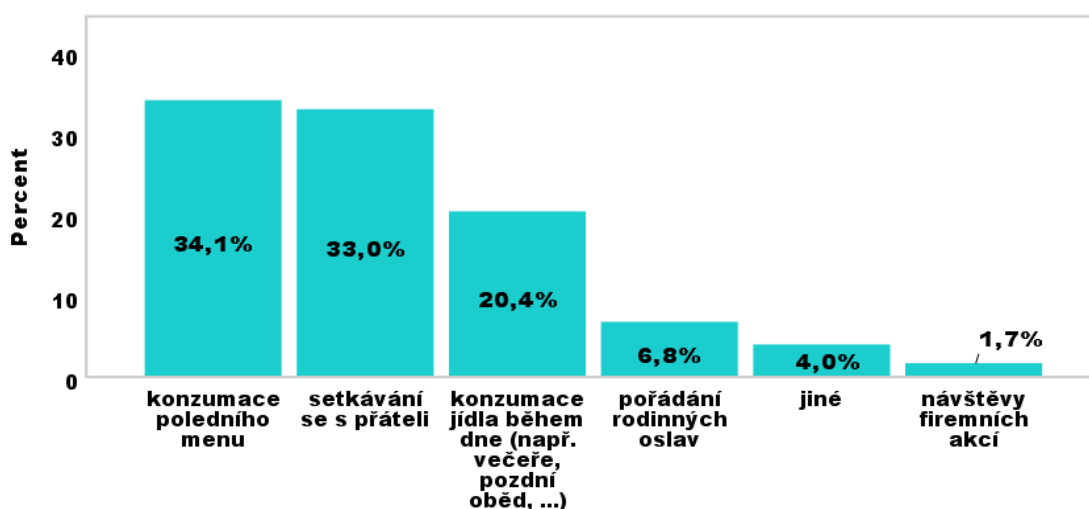


Výzkumem se ukázalo, že ekonomicky neaktivní a manuální pracovníci nejméně navštěvují restauraci Rondo, která je ze všech restaurací nejdražší. Zaměstnanci živící se duševní prací restauraci Rondo navštěvují více (33,8 %), což může být způsobeno například výší jejich platu.

5.1.3 Účel návštěv

Od respondentů byly také zjišťovány důvody, kvůli kterým navštěvují restaurační zařízení v Bystřici pod Hostýnem. U této otázky měli dotazovaní možnost zvolit více odpovědí, jejichž rozložení je patrné z Obr. 5.9.

Obr. 5.9: Účel návštěvy restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem



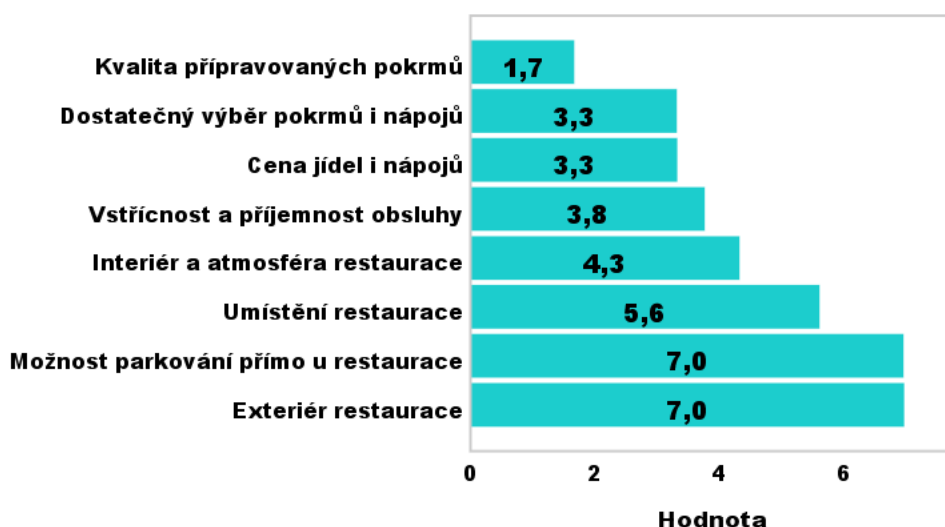
Nejvíce dotazovaných (34,1 %) uvedlo jako důvod návštěvy konzumaci poledního menu a s velmi malým odstupem setkávání se s přáteli (33,0 %). Třetím nejčastěji uváděným důvodem byla konzumace jídla během dne (20,4 %). Dále respondenti uváděli pořádání rodinných oslav (6,8 %), jiné (4,0 %) a návštěvy firemních akcí (1,7 %).

Zajímavé bylo rozložení odpovědí dle věkových kategorií, viz Tab. 7.7 v Příloze 7. Konzumaci poledního menu nejvíce uváděli respondenti ve věku 35-44 let a s největší frekvencí také respondenti starší 55 let. S přáteli se v restauracích nejvíce setkávají dvě nejmladší věkové kategorie 15-24 a 25-34 let. Respondenti ve věku 15-24 rovněž nejvíce konzumují jídlo během dne. Rodinné oslavy nejčastěji pořádají dotazovaní ve věku 15-24 let a 55 a více let.

5.1.4 Důležitost parametrů při výběru restauračního zařízení

Na Obr. 5.10 je možno vidět rozložení důležitosti jednotlivých parametrů při výběru konkrétního restauračního zařízení. Otázka byla koncipována tak, že respondent měl jednotlivé položky seřadit dle důležitosti od 1 do 8, kde 1 znamenala velkou důležitost a 8 malou důležitost. Otázka byla vyhodnocena na základě průměrů pro každý parametr důležitosti.

Obr. 5.10: Důležitost parametrů při výběru konkrétního restauračního zařízení



Pro respondenty byla nejdůležitější kvalita připravovaných pokrmů s průměrným hodnocením 1,7. S větším odstupem dotazovaní stejně hodnotili dostatečný výběr pokrmů i nápojů a cenu jídel i nápojů (3,3). Nejméně důležité pro ně bylo parkování přímo u restaurace a exteriér restaurace (7,0).

5.2 Spokojenost s restaurací Angello Pizza

Restauraci ze všech 120 dotazovaných navštěvuje 66,7 %. Výběrový soubor pro měření spokojenosti zákazníků restaurace Angello Pizza byl tvořen 80 respondenty. Dotazované tvořily zejména ženy (67,5 %). Nejvíce restauraci navštěvuje věková kategorie 35-44 let (25,0 %) a zaměstnanci žijící se duševní prací v nadpoloviční většině případů (60 %), viz Tab. 6.8, 6.9 a 6.10 v Příloze 6.

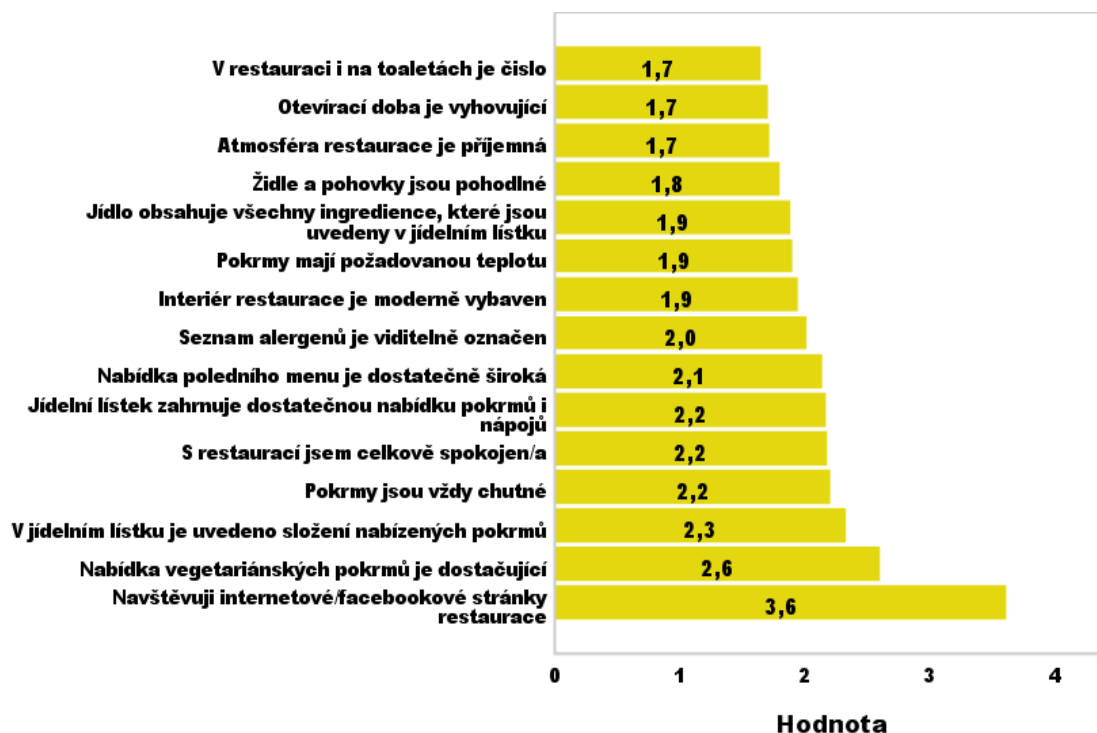
Zbýlých 33,3 % dotazovaných restauraci Angello Pizza nenavštěvuje z mnoha důvodů. Byla uváděna nespokojenost s jídlem, špatná kvalita pokrmů, nepříjemný interiér, pomalý proces podávání obědového menu, špatné předchozí zkušenosti,

nedostateční ochota personálu, podávání malých porcí, umístění restaurace a její vzdálenost, která je však individuální dle bydliště či pracoviště respondenta.

5.2.1 Spokojenost s jednotlivými parametry restaurace Angello Pizza

Nejprve se zjišťovala míra souhlasu respondentů s uvedenými tvrzeními charakterizujícími kvalitu služeb restaurace, což je patrné z Obr. 5.11. Hodnotili je na pětibodové škále, kde 1 znamenalo zcela souhlasím a 5 zcela nesouhlasím.

Obr. 5.11: Míra souhlasu respondentů s jednotlivými tvrzeními týkajícími se restaurace Angello Pizza



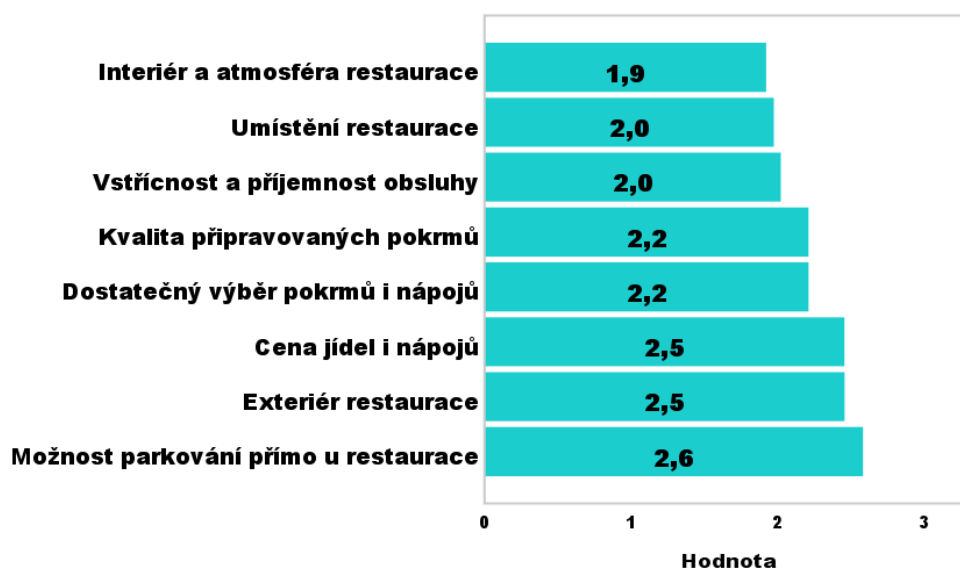
Respondenti nejvíce souhlasili s tvrzeními ohledně čistoty restaurace i toalet, vyhovující otevírací doby a příjemné atmosféry restaurace se stejnou průměrnou hodnotou 1,7. Poslední tři místa obsadila tvrzení ohledně uvedení složení pokrmů v jídelním lístku (2,3), dostačující nabídky vegetariánských pokrmů (2,6) a návštěvnosti internetových/facebookových stránek restaurace (3,6).

Celkově byla restaurace hodnocena velmi dobře, s většinou tvrzení respondenti souhlasili, až na pár výjimek. Na prvních pozicích se umístila především tvrzení ohledně celkového prostředí restaurace, které je na základě hodnocení vyhovující. Na předposlední položku (nabídku vegetariánských pokrmů) by se restaurace v rámci zvyšování spokojenosti mohla více zaměřit. Návštěvnost internetových/facebookových

stránek mohla být ovlivněna i věkovým rozložením respondentů, kdy se u starších jedinců dá předpokládat, že internet ani sociální sítě nevyužívají.

Další otázka týkající se spokojenosti respondentů s danou restaurací byla do dotazování zařazena zejména z důvodu, aby mohla být následně vytvořena poziční mapa v návaznosti na hodnocení důležitosti stejných faktorů uvedených výše na Obr. 5.10. Respondenti měli ohodnotit svoji spokojenost s uvedenými parametry na pětibodové škále, kdy 1 znamenalo zcela spokojen/a a 5 zcela nespokojen/a. Na Obr. 5.12 je znázorněno průměrné hodnocení.

Obr. 5.12: Spokojenost respondentů s danými faktory týkajícími se restaurace Angello Pizza



Respondenti byli s většinou faktorů spokojeni. Rozdíl mezi nejlepším a nejhorším hodnocením je pouze 0,7, což je pro restauraci pozitivní. Dotazovaní byli nejvíce spokojeni s interiérem a atmosférou restaurace (1,9), umístěním restaurace a vstřícností a příjemností obsluhy se stejným průměrným hodnocením 2,0. Nejhůře hodnotili exteriér restaurace (2,5) a možnost parkování přímo u restaurace (2,6). Tyto hodnoty jsou však stále v pozitivnější polovině.

Výzkumem se rovněž ukázalo, že pouze 20,0 % dotazovaných by mělo zájem o pořádání veřejných akcí. Zájem projevili především dotazovaní ve dvou nejmladších věkových kategoriích, tedy 15-24 (44,4 %) a 25-34 let (50,0 %), viz Tab. 7.8 v Příloze 7.

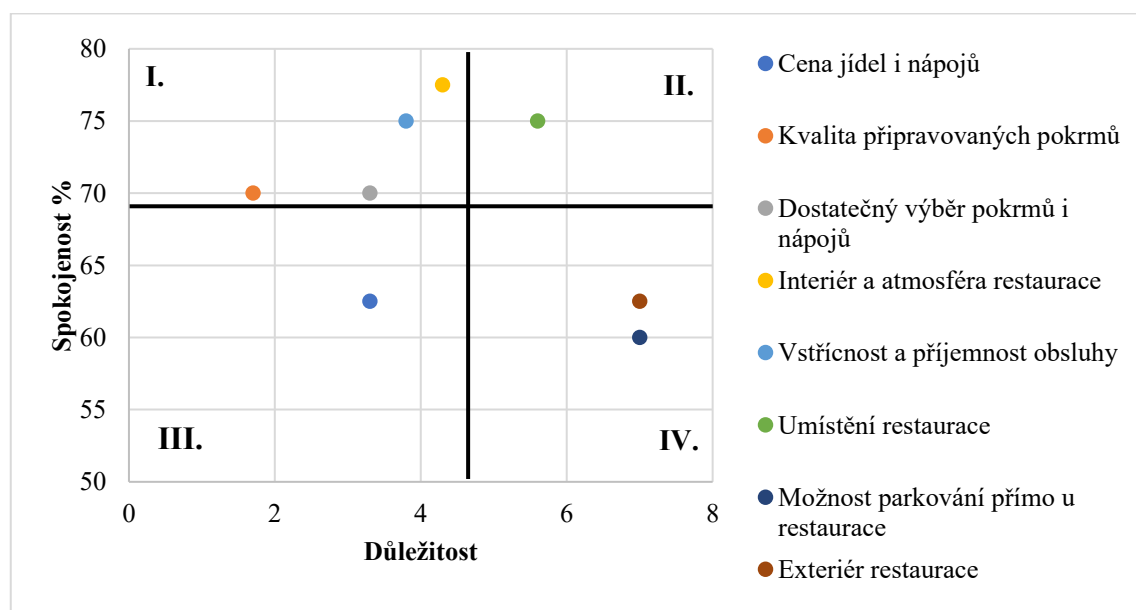
Závěrem bylo také zjišťováno, zda by respondenti restauraci Angello Pizza doporučili svým známým nebo rodině. Rozložení odpovědí lze vidět v Tab. 6.13 v Příloze 6. Největší část respondentů, 65,0 %, by ji spíše doporučila. Žádný z respondentů by ji rozhodně nedoporučil, což je pro restauraci kladné zjištění.

5.2.2 Poziční mapa

Na základě sestavené poziční mapy, viz Obr. 5.13, lze určit, na které parametry by se restaurace Angello Pizza měla zaměřit pro zlepšení celkové spokojenosti zákazníků. Zároveň také ukazuje, které faktory by restaurace měla zachovat v původním stavu. Byl vytvořen bodový graf, ve kterém jsou zaneseny průměrné hodnoty důležitosti daných faktorů a spokojenost s nimi v procentuálním vyjádření. Body jsou pomocí dvou protnutých os rozděleny do čtyř kvadrantů na základě výpočtu průměrné hodnoty koeficientu významnosti v bodě 4,5 a průměrné hodnoty indexu spokojenosti v hodnotě 69,1 v procentech.

Pro důležitost byla v dotazníku zvolena škála 1 až 8, kdy 1 znamenalo nejdůležitější a 8 nejméně důležité, pro spokojenost škála od 1 do 5, kdy číslo 1 vyjadřovalo, že respondent je zcela spokojen/a a číslo 5, že je zcela nespokojen/a. Poziční mapa na Obr. 5.13 je z toho důvodu zrcadlově otočená, protože čím je vyšší hodnota spokojenosti a nižší hodnota významnosti, tím více je parametr důležitý a respondenti jsou s ním více spokojeni.

Obr. 5.13: Poziční mapa restaurace Angello Pizza



V prvním kvadrantu se nachází tzv. motivátory, které se vyznačují vysokou významností i spokojeností a jsou považovány za základní kameny, na kterých může restaurace stavět. Tento kvadrant obsahuje čtyři faktory, a to vstřícnost a příjemnost obsluhy, dostatečný výběr pokrmů a nápojů, kvalitu připravovaných pokrmů a interiér a atmosféru restaurace.

V druhém kvadrantu se nachází pouze umístění restaurace. Tyto faktory jsou nazývány přeinvestované. Zákazníci jsou s nimi velmi spokojeni, avšak jsou pro ně málo významné.

Třetí kvadrant představuje faktory konkurenčních příležitostí, které se vyznačují vysokou významností a nízkou spokojeností. Zde se nachází pouze cena jídel i nápojů. Tomuto faktoru by měla restaurace věnovat největší pozornost a snažit se ho zlepšením dostat do kvadrantu motivátorů.

V posledním, čtvrtém kvadrantu, se nachází exteriér restaurace a možnost parkování přímo u restaurace. Jsou to tzv. faktory marginálních příležitostí, které jsou pro zákazníky nejméně významné a jsou s nimi také nejméně spokojeni.

5.3 Spokojenost s restaurací Best

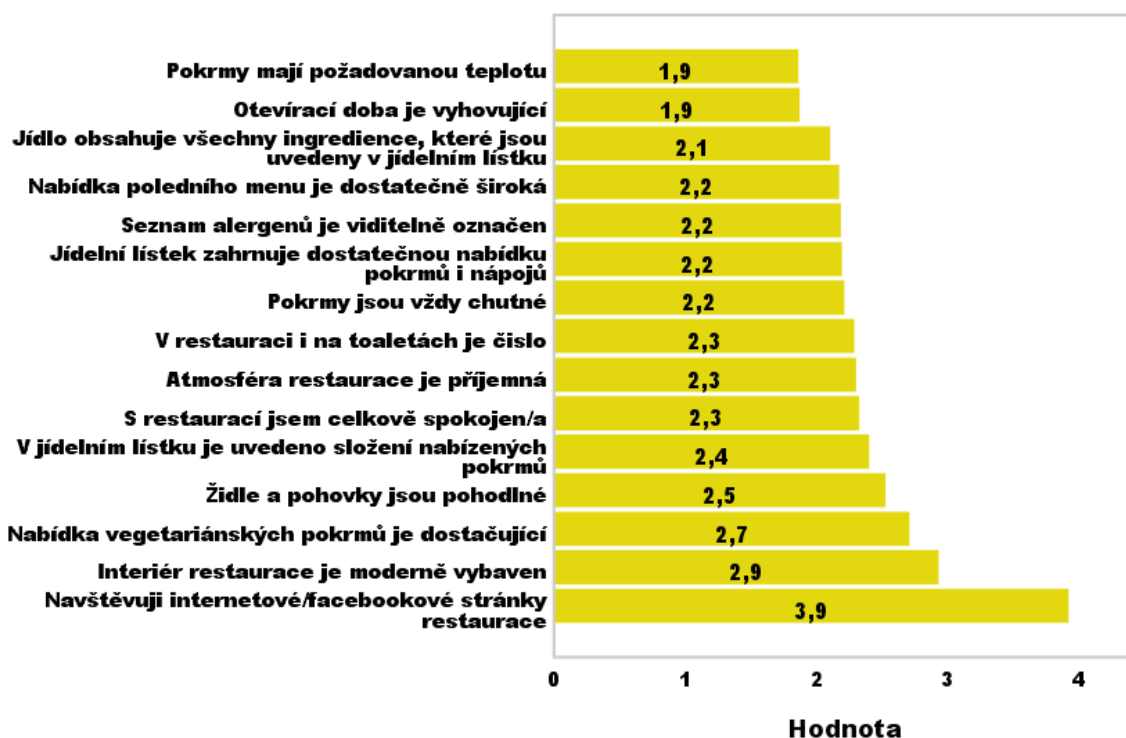
Restauraci Best navštěvuje 69,2 % dotazovaných. Výběrový soubor byl tvořen 83 respondenty opět s převahou žen (63,9 %). Nejvíce ji navštěvují lidé ve věku 25-54 let se stejným procentuálním zastoupením 22, 9 %. Naopak nejméně jedinci starší 55 let (14,5 %), kterým může vadit umístění restaurace v prvním poschodí bez výtahu. Zaměstnanci živící se duševní prací ji navštěvují v 60,2 % případů, viz Tab. 6.14, 6.15 a 6.16 v Příloze 6.

Zbylých 30,8 % dotazovaných restauraci Best nenavštěvuje z mnoha důvodů. Byla uváděna preference jiných restauračních zařízení, nepříjemné prostředí, špatná kuchyně a celková kvalita připravovaných pokrmů, pomalá obsluha, špinavý interiér a s tím spojené zanedbané prostředí, přístup po schodech do prvního poschodí, nevyhovující nabídka poledního menu a nedůvěryhodně velká nabídka jídel.

5.3.1 Spokojenost s jednotlivými parametry restaurace Best

Rovněž byla zjišťována míra souhlasu respondentů s jednotlivými tvrzeními na pětibodové hodnotící škále, kde 1 znamenalo zcela souhlasím a 5 zcela nesouhlasím. Rozložení hodnocení dotazovaných je patrné z Obr. 5.14.

Obr. 5.14: Míra souhlasu respondentů s jednotlivými tvrzeními týkajícími se restaurace Best

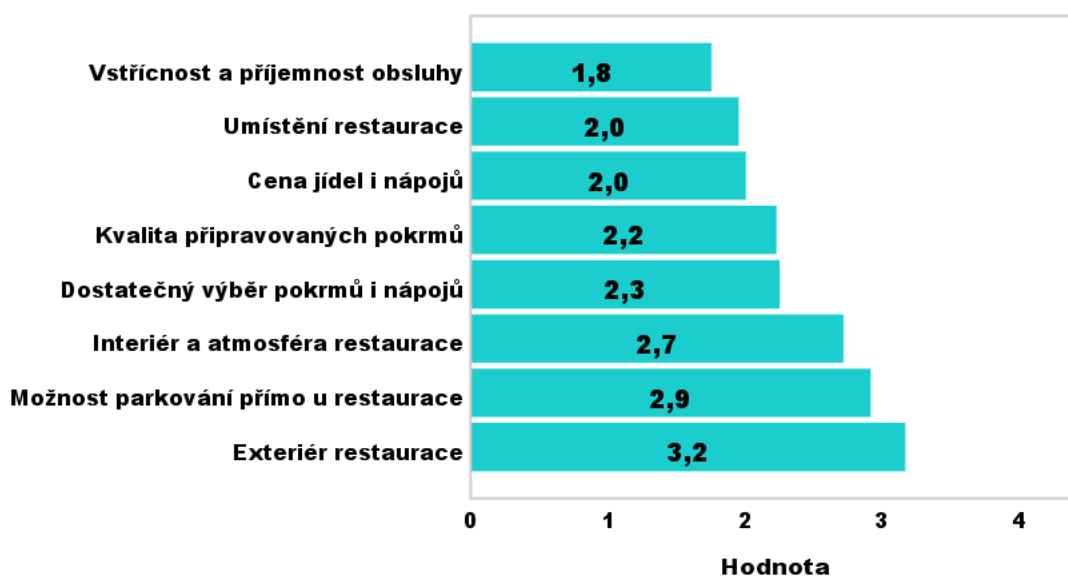


Nejlepší hodnocení získalo tvrzení ohledně požadované teploty pokrmů (1,9), na druhém místě vyhovující otevírací doba (1,9), stejně jako u předchozí restaurace Angello Pizza. Poslední příčky obsadila tvrzení týkající se nabídky vegetariánských pokrmů (2,7), interiéru restaurace (2,9) a návštěvnosti internetových/facebookových stránek (3,9). Skladba nejhůře hodnocených tvrzení je skoro totožná s restaurací Angello Pizza, až na moderní vybavení interiéru.

Celkově byla restaurace hodnocena dobře, až na pár výjimek respondenti s většinou tvrzení spíše souhlasili. Na prvních pozicích se umístila tvrzení týkající se pokrmů, kdy jsou zákazníci spokojeni s dostatečně širokou nabídkou, ale i s jejich chutí a teplotou. Na posledních pozicích se umístila tvrzení ohledně interiéru restaurace a pohodlnosti židlí a pohovek. Hodnocení těchto parametrů se blíží k hodnotě 3, což není úplně špatné, ale zároveň je to pro restauraci důležité zjištění, se kterým by do budoucna mohla pracovat, aby vylepšila hodnocení zákazníků. Nesouhlas s návštěvností internetových/facebookových stránek může být dán i věkovým rozložením respondentů.

Dále měli respondenti vyjádřit míru spokojenosti s uvedenými parametry na pětibodové škále, kdy 1 znamenalo zcela spokojen/a a 5 zcela nespokojen/a. Na Obr. 5.15 je znázorněn graf průměrného hodnocení.

Obr. 5.15: Spokojenost respondentů s danými faktory týkajícími se restaurace Best



Již na první pohled je zřejmé, že respondenti byli s danými faktory spokojeni o něco méně než u restaurace Angello Pizza. Nejvíce byli spokojeni se vstřícností a příjemností obsluhy (1,8), umístěním restaurace (2,0) a cenou jídel i nápojů (2,0). Poslední dvě hodnocené položky jsou stejné jako v případě restaurace Angello Pizza, jen s horším hodnocením.

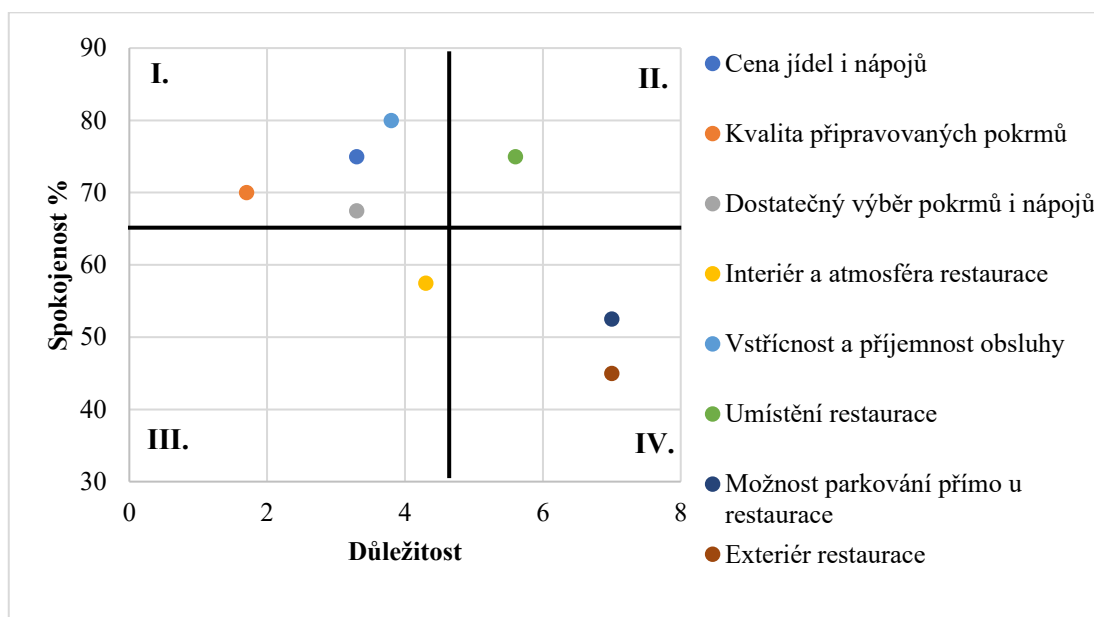
Z dotazovaných by pouze 14,5 % mělo zájem o pořádání veřejných akcí, například pivních speciálů, které respondenti uváděli do nepovinné poznámky na konci dotazníku. Byla také zkoumána závislost mezi zájmem o pořádání veřejných akcí a pohlavím respondentů. Výzkum prokázal, že větší zájem o takovéto akce měli muži (16,7 %) než ženy (12,2 %), viz Tab. 7.9 v Příloze 7.

Od respondentů bylo rovněž zjišťováno, zda by restauraci doporučili svým známým nebo rodině. Dle tabulky 6.19 v Příloze 6 by většina respondentů (61,4 %) restauraci spíše doporučila.

5.3.2 Poziční mapa

Poziční mapa, která je uvedena na Obr. 5.16, byla sestavena na stejném principu jako v případě přechozí restaurace. Rozdělující osy jsou v bodech 4,5 pro průměrnou důležitost a 65,3 pro průměrný index spokojenosti v procentech.

Obr. 5.16: Poziční mapa restaurace Best



Mezi motivátory, které se vyznačují vysokou významností i spokojeností se umístily čtyři faktory, a to vstřícnost a příjemnost obsluhy, cena jídel i nápojů, dostatečný výběr pokrmů i nápojů a kvalita připravovaných pokrmů. Pro restauraci je velmi pozitivní, že se právě tyto faktory umístily v kvadrantu motivátorů.

V druhém kvadrantu přeinvestovaných faktorů se nachází pouze umístění restaurace, se kterým jsou zákazníci spokojeni, ale není pro ně důležité.

Třetí kvadrant představuje faktory konkurenčních příležitostí, kde se nachází interiér a atmosféra restaurace. Tomuto faktoru by měla restaurace věnovat největší pozornost a snažit se ho zlepšením dostat do kvadrantu motivátorů.

Exteriér restaurace a možnost parkování přímo u restaurace se nachází v posledním kvadrantu marginálních příležitostí.

5.4 Spokojenost s restaurací Rondo

Restauraci Rondo navštěvuje 52,5 % respondentů. Výběrový soubor pro měření spokojenosti byl tvořen 63 respondenty s převahou žen (74,6 %). Nejvíce ji navštěvují dotazovaní ve věku 45-54 let (27,0 %) a naopak nejméně zákazníci ve věkové kategorii 35-44 let (12,7 %). Nejčastějšími návštěvníky jsou zaměstnanci žijící se duševní prací (69,8 %), viz Tab. 6.20, 6.21, 6.22 a v Příloze 6.

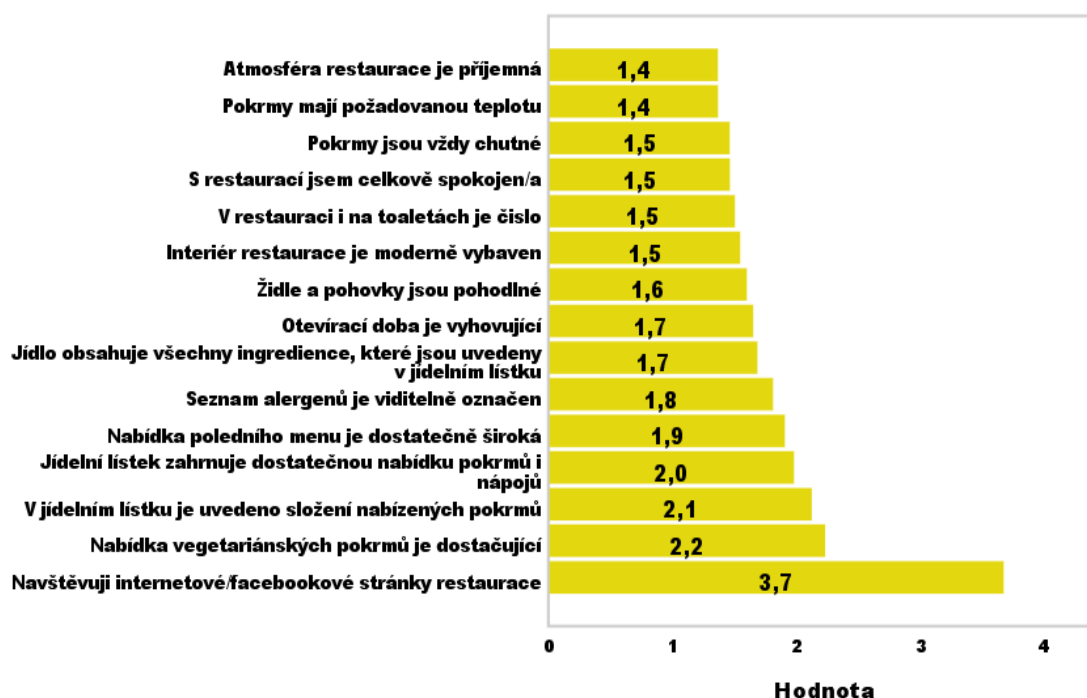
Zbýlých 47,5 % dotazovaných restauraci Rondo nenavštěvuje z mnoha důvodů. Byla uváděna zejména vzdálenost, která je individuální dle místa pracoviště či bydliště

respondenta, pravdou však zůstává, že restaurace Rondo je z vybraných zařízení nejvzdálenější od centra města. Dále byly uváděny vysoké ceny a malý výběr pokrmů.

5.4.1 Spokojenost s jednotlivými parametry restaurace Rondo

Míra souhlasu respondentů s jednotlivými tvrzeními, patrná z Obr. 5.17, byla hodnocena na pětibodové škále, kde 1 znamenalo zcela souhlasím a 5 zcela nesouhlasím.

Obr. 5.17: Míra souhlasu respondentů s jednotlivými tvrzeními týkajícími se restaurace Rondo



Příjemnou atmosféru restaurace a požadovanou teplotu pokrmů respondenti průměrně zhodnotili číslem 1,4, což je v rámci srovnání této otázky nejlepší hodnocení vůbec. S malým odstupem souhlasili s tvrzením ohledně chutnosti pokrmů za každé situace (1,5) a celkovou spokojeností s restaurací (1,5).

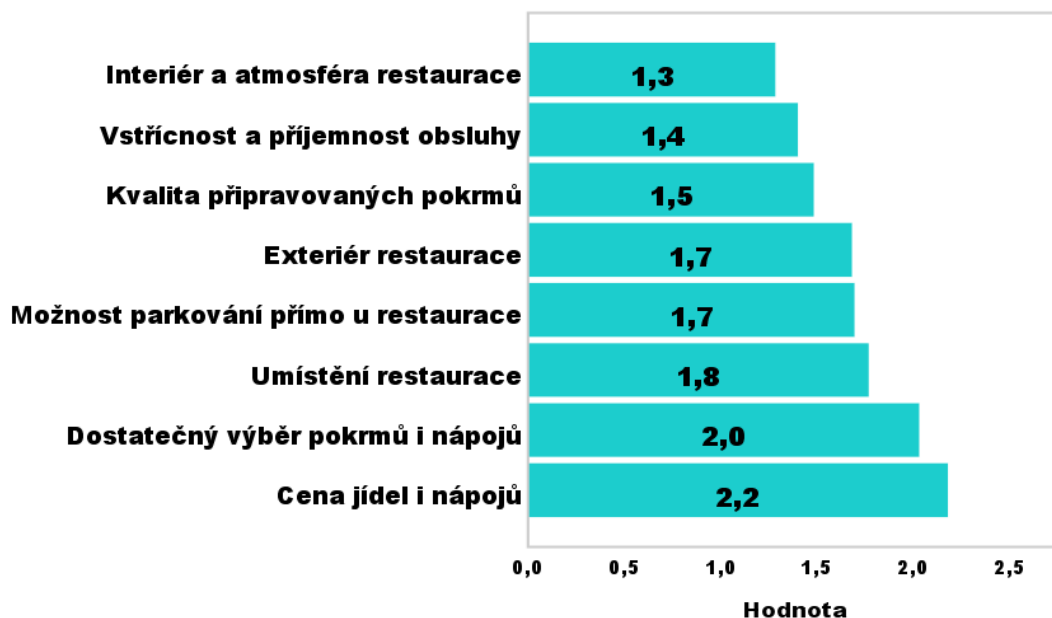
Poslední místa obsadila tvrzení ohledně dostačující nabídky vegetariánských pokrmů (2,2) a návštěvnosti internetových/facebookových stránek restaurace (3,7), stejně jako v případech předchozích restaurací.

Celkově byla restaurace Rondo hodnocena velmi dobře. Na prvních pozicích se umístila především tvrzení ohledně prostředí restaurace a připravovaných pokrmů. Na vysoké pozici se také umístila celková spokojenost s restaurací, což je možno považovat za velmi pozitivní zjištění. Poslední tři položky, které jsou pro celkový chod restaurace

nejméně důležité, dosáhly i tak kladného hodnocení, kromě návštěvnosti internetových/facebookových stránek.

Následně měli respondenti ohodnotit svoji spokojenost s uvedenými parametry na pětibodové škále, kdy 1 bylo nejlepší a 5 nejhorší hodnocení, viz Obr. 5.18.

Obr. 5.18: Spokojenost respondentů s danými faktory týkajícími se restaurace Rondo



Z obrázku je patrné, že žádné průměrné hodnocení nedosáhlo prostřední hodnoty 2,5, tudíž byli dotazovaní se všemi parametry spokojeni. Vůbec nejlépe hodnotili interiér a atmosféru restaurace (1,3) a vstřícnost a příjemnost obsluhy (1,4). Nejhorše, avšak pořád kladně, hodnotili dostatečný výběr pokrmů a nápojů (2,0) a cenu jídel i nápojů (2,2).

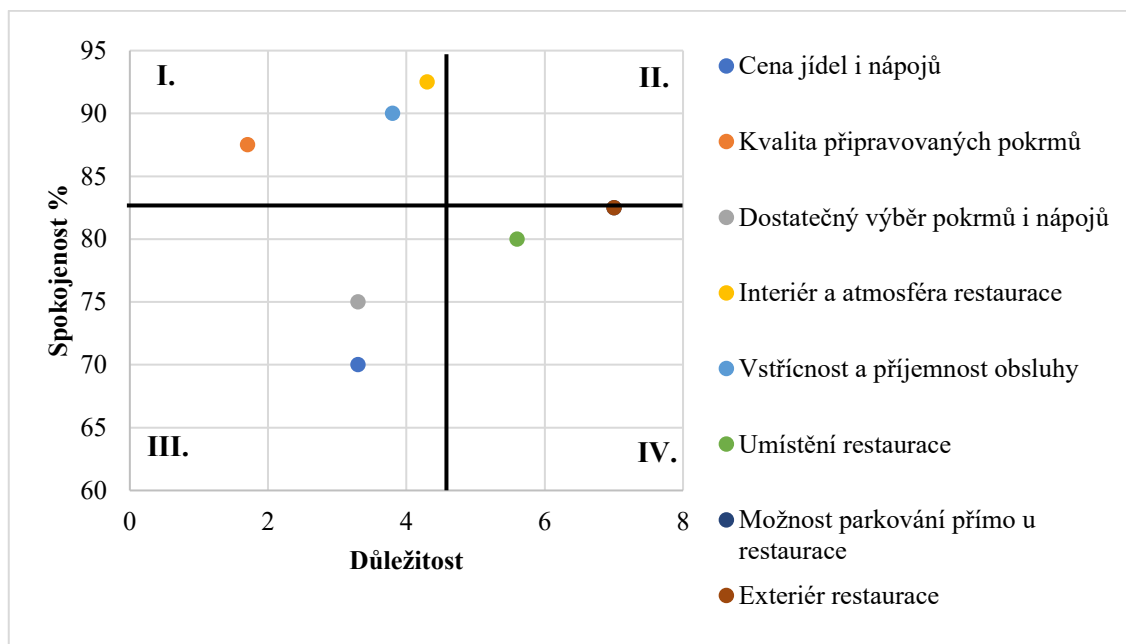
V této restauraci by zájem o pořádání veřejných akcí mělo 28,6 % dotazovaných, zejména potom o dny světové kuchyně, ochutnávky vín a tematicky zaměřené akce na různé země. Mezi respondenty projevila největší zájem věková kategorie 25-34 let (45 %), viz Tab. 7.10 v Příloze 7.

Dle tabulky 6.25 v Příloze 6 by restauraci rozhodně doporučilo 60,3 % dotazovaných a pouze 3,2 % by ji spíše nedoporučilo. Žádný z respondentů neuvedl možnost, že by ji rozhodně nedoporučil.

5.4.2 Poziční mapa

Postup konstrukce poziční mapy na Obr. 5.19 byl shodný s předchozími případy restaurací Angello Pizza a Best. Osy jsou umístěny v bodech 4,5 představující průměrnou důležitost a 82,5 představující průměrný index spokojenosti v procentech.

Obr. 5.19: Poziční mapa restaurace Rondo



První kvadrant obsahuje tři faktory, a to vstřícnost a příjemnost obsluhy, interiér a atmosféru restaurace a kvalitu připravovaných pokrmů. Umístění těchto faktorů mezi motivátory je pro restauraci pozitivním zjištěním.

Na hranici mezi přeinvestovanými faktory a faktory marginálních příležitostí se nachází exteriér restaurace a možnost parkování přímo u restaurace.

Mezi faktory konkurenčních příležitostí patří dostatečný výběr pokrmů a nápojů a cena jídel i nápojů.

Ve čtvrtém kvadrantu se nachází umístění restaurace. Jedná se o faktory marginálních příležitostí, které jsou pro zákazníky nejméně důležité a jsou s nimi také nejméně spokojeni.

5.5 Srovnání spokojenosti návštěvníků restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem

Dílním cílem bakalářské práce bylo porovnat dosažené výsledky jednotlivých restaurací a zjistit, která z nich nejvíce uspokojuje potřeby zákazníků. V Tab. 5.1 jsou

uvedeny indexy spokojenosti s jednotlivými parametry restaurací Angello Pizza, Best a Rondo.

Tab. 5.1: Indexy spokojenosti s jednotlivými parametry restaurací Angello Pizza, Best a Rondo

Faktory spokojenosti	Angello Pizza	Best	Rondo
<i>Index spokojenosti</i>			
Cena jídel i nápojů	62,5%	75,0%	70,0%
Kvalita připravovaných pokrmů	70,0%	70,0%	87,5%
Dostatečný výběr pokrmů i nápojů	70,0%	67,5%	75,0%
Interiér a atmosféra restaurace	77,5%	57,5%	92,5%
Vstřícnost a příjemnost obsluhy	75,0%	80,0%	90,0%
Umístění restaurace	75,0%	75,0%	80,0%
Možnost parkování přímo u restaurace	60,0%	52,5%	82,5%
Exteriér restaurace	63,0%	45,0%	82,5%
Průměrný index spokojenosti	69,1%	65,3%	82,5%

Respondenti byli dle průměrného indexu spokojenosti nejméně spokojeni s restaurací Best (65,3 %). Absolutně nejnižší dílčí index spokojenosti byl zjištěn u exteriéru restaurace. Se vstřícností a příjemností obsluhy jsou zákazníci spokojeni na 80 %, což je nejvyšší dosažený výsledek v rámci dané restaurace.

Druhé místo obsadila restaurace Angello Pizza s průměrným indexem spokojenosti 69,1 %. Na rozdíl od restaurace Best žádný dílčí index neklesl pod hodnotu 50 %. Respondenti byli nejméně spokojeni s možností parkování přímo u restaurace, která se však příliš ovlivnit nedá. Nejlépe hodnotili interiér a atmosféru restaurace (77,5 %).

Vítězem se stala restaurace Rondo, jejíž index spokojenosti dosáhl hodnoty 82,5 %. Nejnižší dílčí index byl zjištěn u ceny jídel i nápojů (70,0 %) a naopak nejvyšší index v rámci všech restaurací u interiéru a atmosféry restaurace (92,5 %).

6 Návrhy a doporučení

Návrhy a doporučení obsažené v této kapitole, by měly přispět k postupnému zvyšování spokojenosti návštěvníků restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem. V současné době jsou nejvýznamnějším nástrojem osobní reference, které si zákazníci předávají buď ústně nebo prostřednictvím internetu. Záleží jen na restauracích, jakých referencí se na jejich účet připíše. Pokud budou zákazníci pokaždé odcházet spokojeni, projeví se to nejen na celkové image, ale i na budoucí návštěvnosti, která v důsledku kladných referencí může být mnohonásobně vyšší.

Návrhy a doporučení byly vytvořeny na základě analýzy výsledků dotazníkového šetření, kterého se celkem zúčastnilo 120 respondentů. Opatření, která jsou popsána níže, byla vytvořena samostatně pro každou z restaurací.

6.1 Restaurace Angello Pizza

Restauraci Angello Pizza pravidelně navštěvuje 66,7 % dotazovaných. Tito respondenti byli dle průměrného indexu spokojenosti (viz Obr. 5.13) spokojeni na 69,1 %. Dle jednotlivých parametrů spokojenosti byla navržena opatření, která by mohla pomoci zvýšit spokojenost zákazníků.

Nabídka pokrmů a nápojů

Dostatečná nabídka pokrmů i nápojů patří mezi motivátory, což je pro restauraci pozitivní zjištění, a proto by se měla snažit tento faktor udržet na stávající úrovni. Nachází se však u hranice s kvadrantem konkurenčních příležitostí, a proto by drobné vylepšení nabídky mohlo restauraci prospět. Na základě zjištěných výsledků není příliš dostačující nabídka vegetariánských pokrmů. Její rozšíření by tedy mohlo být zákazníky uvítáno.

Nejvíce zákazníků, 34,1 %, chodí do restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem za účelem konzumace poledního menu. Zákazníci jsou s nabídkou obědového menu v této restauraci sice spokojeni, avšak mohla by být ještě atraktivněji zařazením právě již zmíněných vegetariánských pokrmů a také bezmasé varianty stejných pokrmů za přiměřeně sníženou cenu.

Kvalita připravovaných pokrmů se sice nachází v kvadrantu motivátorů, ovšem blízko hranice s konkurenčními příležitostmi. Malé zlepšení by restauraci mohlo prospět. Respondenti v oblasti pokrmů hodnotili hůře jejich chuť než požadovanou teplotu. Restaurace by mohla zvážit zejména kvalitu surovin, jejíž nižší úroveň by mohla právě tuto chuť zásadněji ovlivnit.

Cenová úroveň

S cenou jídel i nápojů v restauraci Angello Pizza zákazníci nebyli příliš spokojeni. Vyplývá to i z jejího umístění v poziční mapě, kde se nachází v kvadrantu konkurenčních příležitostí. Zákazníci nejčastěji hodnotí cenu v poměru ke kvalitě, která není úplně odpovídající. Momentálně se bez dalšího výzkumu nedá posoudit, zda by zvýšení kvality pokrmů vedlo k vyšší spokojenosti zákazníků se stávající cenou.

Prostředí restaurace

S interiérem a atmosférou restaurace jsou zákazníci velmi spokojeni, udělili jim nejvyšší hodnocení a nachází se v kvadrantu motivátorů.

Jelikož jsou zákazníci velmi spokojeni, restaurace by se měla snažit vše udržet v aktuálním velmi dobrém stavu. Jejich opomenutí by mohlo mít za následek například ztrátu zákazníků, kteří do restaurace chodí za účelem příjemného posezení s přáteli, což uvedlo 33,0 % respondentů.

Zákazníci také pozitivně hodnotili čistotu restaurace i toalet, pohodlnost židlí a pohovek a vybavení interiéru, které se jim zdá moderní. O něco hůře pak byl ohodnocen exteriér restaurace a možnost parkování přímo u restaurace. Tyto faktory však restaurace ovlivnit nedokáže a zároveň dle poziční mapy ani nejsou pro zákazníky důležité.

Další doporučení

Restaurace by si měla udržet stávající personál, protože vstřícnost a příjemnost obsluhy byla v kvadrantu motivátorů. Zaměstnanci se dají udržet například díky vstřícnému plánování směn s ohledem na jejich potřeby, nabídkou zaměstnaneckých benefitů, dostatečnou motivací aj.

Pouze 20,4 % zákazníků chodí do restaurací za účelem konzumace jídle během dne. Jelikož má tato restaurace v nabídce i pizzu, mohla by ve vybrané dny poskytovat akci 1+1, 2+1 nebo 3+1 zdarma. Zákazníci by to jistě ocenili.

Pouze 20,0 % zákazníků restaurace Angello Pizza by mělo zájem o pořádání veřejných akcí. V tomto případě nemá smysl v restauraci pořádat velké akce, protože by vynaložené úsilí ocenila jen malá část zákazníků.

Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že většina respondentů nenavštěvuje internetové ani facebookové stránky restaurace. Internetové stránky restaurace jsou velmi dobře zpracované, přehledné a je na nich aktualizováno týdenní menu. Zákazník na nich může najít i kompletní nabídku pokrmů. Je důležité, aby je restaurace dostatečně propagovala, například prostřednictvím placené reklamy nebo spolupráce s městem

Bystřice pod Hostýnem, které by mohlo jejich web sdílet pomocí facebooku nebo umístit odkaz na viditelnější místo na oficiálních stránkách.

Restaurace by mohla více propagovat také své sociální sítě. I když se na nich nachází několik fotografií připravovaných pokrmů či nabídky různých akcí, příspěvky jsou přidávány s nepravidelností, čímž zákazníci ztrácí pocit, že jsou s restaurací v kontaktu. Do budoucna by také mohla přidávat fotografie denních menu.

6.2 Restaurace Best

Restauraci Best pravidelně navštěvuje 69,2 % dotazovaných. Tito respondenti byli dle průměrného indexu spokojenosti (viz Obr. 5.16), spokojeni ze 65,3 %. Dle jednotlivých parametrů spokojenosti byla navržena opatření, která by mohla pomoci zvýšit spokojenost zákazníků.

Nabídka pokrmů a nápojů

Dostatečný výběr pokrmů a nápojů se nachází mezi motivátory, což je pro restauraci velmi pozitivní a jejím cílem by mělo být si tuto pozici udržet. Stejně jako u předchozí restaurace Angello Pizza zákazníci nebyli příliš spokojeni s nabídkou vegetariánských pokrmů. Na rozdíl od restaurace Angello Pizza má však Best ve svém jídelním lístku umístěném na internetových stránkách vyhrazenou sekci pro bezmasá jídla, kterou by stačilo pouze rozšířit o několik pokrmů, které jsou uvedeny i v jiných sekcích, například těstoviny nebo saláty.

S nabídkou poledního menu jsou zákazníci spokojeni. V letním období bývá jedním ze tří nabízených menu salát buď s kuřecími řízečky, gyrosem nebo obalovanými menšími kousky sýru. Restaurace by mohla tuto nabídku menu rozšířit a nabízet saláty celoročně, například i s výběrem mezi masovou a bezmasou variantou. Kvalita připravovaných pokrmů se umístila v kvadrantu motivátorů, což je pro restauraci také pozitivní zjištění.

Cenová úroveň

S cenou jídel i nápojů byli respondenti spokojeni. V poziční mapě se umístila mezi motivátory. Restaurace Best nabízí ze všech tří restaurací nejlevnější polední menu. Pro udržení spokojenosti zákazníku by měla restaurace zachovat cenu na stejné úrovni jako doposud.

Prostředí restaurace

Interiér a atmosféra restaurace se umístil v kvadrantu konkurenčních příležitostí. Na tento faktor by se restaurace měla zaměřit a pracovat s ním. Na základě doplňujícího hodnocení se tvrzení ohledně modernosti vybavení interiéru, pohodlnosti židlí a pohovek také umístilo mezi nejhůře hodnocenými položkami. Restaurace by mohla zvážit celkovou modernizaci, která by určitě přispěla k vyšší spokojenosti zákazníků. Vzhledem ke skutečnosti, že 33,0 % zákazníků navštěvuje restauraci za účelem příjemného posezení s přáteli, by modernizace interiéru mohla být pro zvýšení návštěvnosti dobrým impulsem.

Další doporučení

Zákazníci byli stejně jako v případě předchozí restaurace Angello Pizza velmi spokojeni se vstřícností a příjemností obsluhy, která se umístila mezi motivátory. Stávající zaměstnance by si restaurace měla udržet.

Pouze 14,5 % zákazníků restaurace Best by mělo zájem o pořádání veřejných akcí. To může vést k názoru o jejich účelnosti a ekonomičnosti, neboť by je ocenila jen malá část zákazníků.

Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že většina respondentů nenavštěvuje internetové ani facebookové stránky restaurace. Na internetových stránkách restaurace sice zákazník najde všechny potřebné informace – nabídku poledního menu, jídelní lístek i nápojový lístek, vzhledově jsou však poněkud zastaralé. Vzhled internetových stránek je pro neznámého člověka, který si restauraci vyhledá, prvním hodnotícím kritériem. Pokud stránky působí zastaralé a tím i do jisté míry nedůvěryhodně, raději vyhledá jiné zařízení v okolí. Restaurace by mohla zvážit i modernizaci svých webových stránek a jejich následnou propagaci.

Restaurace by také mohla více využívat své sociální sítě. V současné době se na facebooku restaurace nachází pouze několik příspěvků. V budoucnu by mohla jejich počet navýšit a publikovat fotografie denních menu či jiných pokrmů.

6.3 Restaurace Rondo

Restauraci Rondo pravidelně navštěvuje 52,5 % dotazovaných. Tito respondenti byli dle průměrného indexu spokojenosti (viz Obr. 5.19), spokojeni na 82,5 %. Jedná se o nejlepší dosažený výsledek v rámci srovnání. Dle jednotlivých parametrů spokojenosti byla však i pro tento případ navržena opatření, která by mohla pomoci zvýšit spokojenost zákazníků.

Nabídka pokrmů a nápojů

Dostatečný výběr pokrmů i nápojů se nachází v kvadrantu konkurenčních příležitostí. Restaurace nemá tak širokou nabídku jako restaurace Angello Pizza nebo Best. Na webových stránkách jídelní lístek uvedený není, avšak z vlastní zkušenosti autorka ví, že zahrnuje velmi omezené množství pokrmů. Současně není umožněn výběr mezi přílohami, což bývá v restauracích běžným standardem. Na druhé straně však je toto menu často obměňováno. Proto se v tomto případě nedá jednoznačně doporučit rozšíření nabídky, neboť nelze posoudit, zda právě na této omezené nabídce není založena její koncepce, tak jako je tomu ve vyhlášených podnicích.

S nabídkou poledního menu jsou zákazníci spíše spokojeni, a to i přes to, že má v nabídce pouze dva pokrmy, což je v porovnání s restaurací Angello Pizza a Best nejméně. Restaurace si zřejmě zakládá na kvalitě a ne kvantitě, což potvrzuje i její celkové kladné hodnocení ze strany zákazníků.

Logicky se proto kvalita připravovaných pokrmů nachází v kvadrantu motivátorů. Dle doplňujících informací zákazníci velmi pozitivně hodnotili také požadovanou teplotu pokrmů a jejich chuť. Jediné, co se dá restauraci v tomto ohledu tedy doporučit je, aby si vše udržela ve stejné kvalitě jako doposud.

Cenová úroveň

S cenou jídel i nápojů byli zákazníci ve srovnání s ostatními faktory spokojeni nejméně. Cena se zároveň nachází v kvadrantu konkurenčních příležitostí. Bylo by tudíž vhodné, kdyby restaurace zvážila aktuální ceny, za které pokrmy i nápoje nabízí. Polední menu má restaurace ve srovnání s ostatními nejdražší. Bez dalšího výzkumu se však nedá posoudit, zda by snížení cen přilákalo více zákazníků nebo nikoliv.

Prostředí restaurace

Všechna tvrzení, která se týkala prostředí restaurace, zákazníci hodnotili kladně. Nejvíce ze všech faktorů byli spokojeni právě s interiérem a atmosférou restaurace, které by měla snažit udržet v dosavadní kvalitě.

Další doporučení

V doplňujícím hodnocení vybraných faktorů restaurace Rondo se vstřícnost a příjemnost obsluhy nacházela na druhém místě, hned za příjemnou atmosférou. Zaměstnanci jsou klíčovou součástí restaurace, která by je měla dostatečně motivovat, aby i nadále optimálně uspokojovali potřeby a přání zákazníků.

Pouze 6,8 % respondentů uvedlo, že navštěvuje restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem za účelem pořádání rodinných oslav. Restaurace má velmi hezké a příjemné prostory, které by mohla ve vztahu k těmto účelům více propagovat a nabízet zvýhodněné ceny pro stále zákazníky.

Skoro třetina zákazníků (28,6 %) by měla zájem o pořádání veřejných akcí. Tato restaurace již pořádá různé cestopisné přednášky, bylo však zjišťováno, jestli by zákazníci měli zájem i o jiný druh akcí, například zmíněné ochutnávky vín aj. Oproti ostatním restauracím byl zájem respondentů vyšší, proto je na zvážení restaurace, zda by se jim pořádání dalších akcí vyplatilo.

Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že většina respondentů nenavštěvuje internetové ani facebookové stránky restaurace. Internetové stránky restaurace Rondo jsou velmi hezky zpracované, jsou moderní a přehledné. Zákazníci tam najdou všechny potřebné informace, až na klasický jídelní a nápojový lístek. Restaurace by mohla zvážit přidání této nabídky na své stránky. Nejúčinnějším způsobem propagace by v tomto případě mohla být placená reklama.

Restaurace Rondo je na svých sociálních sítích aktivní, sdílí nabídku poledního menu na celý týden a často přidává i fotografie pokrmů. Jejich sociální sítě působí velmi přátelsky a důvěryhodně. Zákazníci je však příliš nenavštěvují, proto by je restaurace mohla více propagovat a zvážit publikování fotografií denního menu.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit spokojenost návštěvníků restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem. Hodnocena byla celkem tři zařízení, konkrétně restaurace Angello Pizza, Best a Rondo. Spokojenost byla zjišťována na základě dotazníkového šetření a následné analýzy získaných dat. Bylo hodnoceno s čím jsou zákazníci v jednotlivých restauracích spokojeni, s čím méně a s čím jsou nespokojeni. Dílčím cílem bylo srovnání dosažených výsledků jednotlivých restaurací a zjištění, která z nich nejvíce uspokojuje potřeby zákazníků.

Nejprve byly vyhodnoceny obecné otázky týkající se všech restaurací v Bystřici pod Hostýnem samostatně i v závislostech na charakteristikách respondentů. Nejvíce dotazovaných navštěvuje restaurace méně než jedenkrát do měsíce za účelem konzumace poledního menu a setkávání se s přáteli.

Každá z restaurací byla následně hodnocena zvlášť za pomoci grafů, tabulek a jejich interpretace. Nejdůležitějším prvkem hodnocení spokojenosti se stala poziční mapa, díky které bylo zjištěno, kterým faktorům by se restaurace měly nejvíce věnovat a zlepšit je, a naopak které by měly nechat ve stávající podobě. Důležitou součástí poziční mapy byl index spokojenosti, na jehož základě mohlo být provedeno srovnání dosažených výsledků jednotlivých restaurací.

Z výzkumu vyplynulo, že návštěvníci restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem jsou s jejich službami spokojeni. Nejlépe byla hodnocena restaurace Rondo. Její index spokojenosti dosáhl ze všech tří restaurací nejvyššího hodnocení a zároveň jí na rozdíl od ostatních restaurací nebylo co vytknout. Druhé místo obsadila restaurace Angello Pizza, které bylo doporučeno zvážit odstranění jen několika nedostatků. Jako poslední skončila restaurace Best, a to zejména kvůli staršímu interiéru, který zákazníci hodnotili negativně.

Na základě analýzy spokojenosti byla pro každou restauraci navržena jistá doporučení, která by mohla pomoci zvýšit celkovou spokojenost. Restaurace Angello Pizza by měla zvážit kvalitu surovin a také cenu, za kterou pokrmy i nápoje prodává. Zákazníci s ní nebyli příliš spokojeni. Co se jim naopak líbilo byl interiér a atmosféra restaurace, kdy bylo doporučeno, aby se vše snažili udržet ve stávající podobě.

Největším problémem u restaurace Best byl již zmíněný interiér. Měla by proto zvážit modernizaci vnitřních prostor. V oblasti pokrmů a ceny byli zákazníci spokojeni což je pro restauraci pozitivní zjištění.

Pokud jde o restauraci Rondo, vzhledem k jejímu nejlepšímu ohodnocení nebylo v podstatě co doporučit. Zákazníci sice nebyli příliš spokojeni s výběrem pokrmů a cenou, autorka však nedokáže posoudit, jestli omezený výběr a vyšší ceny nejsou součástí celkové koncepce restaurace, jako tomu bývá u vyhlášených podniků. Vzhledem k tomu, že kvalita jejich pokrmů byla na velmi vysoké úrovni, se dá tedy usuzovat, že v restauraci orientují spíše než na kvantitu, tak na kvalitu nabízených pokrmů.

Všem restauracím bylo pak na základě hodnocení doporučeno, aby více propagovali své internetové stránky a sociální sítě.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

- [1] BLECHARZ, Pavel. *Kvalita a zákazník*. Praha: Ekopress, 2015. ISBN 978-80-87865-20-0.
- [2] BUREŠOVÁ, Pavla a Blanka ZIMÁKOVÁ. *Gastronomické služby - servis*. 3. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2016. ISBN 978-80-87411-80-3.
- [3] CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. ISBN 978-80-7265-127-6.
- [4] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-6769-8.
- [7] KITA, Jaroslav. *Marketing*. Bratislava: IURA EDITION, 2000. ISBN 80-88715-70-9.
- [8] KMENT, Zdeněk. *Hospody a jejich historická úloha v české společnosti, aneb, Hostince v Čechách, šenky na Valašsku a hospody ve Valašském Meziříčí*. Valašské Meziříčí: [Z. Kment], 2011. ISBN 978-80-254-8491-3.
- [9] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [11] KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.

- [12] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [13] METZ, Reinhold, Hermann GRÜNER a Thomas KESSLER. *Restaurace a host: základní odborné vědomosti: restaurace, hotel, kuchyně*. Praha: Europa-Sobotáles, 2008. ISBN 978-80-86706-18-4.
- [14] MOUDRÝ, Marek. *Marketing: Základy marketingu 2. 3. vyd.* Prostějov: Computer Media, 2015. ISBN 978-80-7402-219-7.
- [15] MOUDRÝ, Marek. *Marketing: Základy marketingu 1. 4. vyd.* Prostějov: Computer Media, 2018. ISBN 978-80-7402-359-0.
- [16] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1321-7.
- [17] OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. Armonk: M.E. Sharpe, 2010. ISBN 07-656-1770-6.
- [18] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-x.
- [19] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0514-1.
- [20] SPÁČIL, Vojtěch. *Business marketing: sylaby a případové studie*. Ostrava: Repronis, 2004. ISBN 80-7329-058-8.
- [21] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně: efektivně a moderně. 2. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [22] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2. vyd.* Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

- [23] BLAŽEK, Josef. *Zákony důležité pro OSVČ*. Jak-zalozit-sro-a-podnikat.cz [online]. ©2013 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.jak-zalozit-sro-a-podnikat.cz/clanky/zakony-dulezite-pro-osvc/>
- [24] ČEPELÍKOVÁ, Kateřina. *Potravinářský průkaz – povinný a zbytečný*. Vitalia.cz [online]. ©2019 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/potravinarsky-prukaz-povinny-a-zbytecny/>
- [25] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Databáze národních účtů: Časové řady výdajů na konečnou spotřebu domácností* [online]. ČSÚ [10. 01. 2020]. Dostupné z: http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocnkavyber.spotr_dom
- [26] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Demografická ročenka měst - 2009 až 2018* [online]. ČSÚ [06. 09. 2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/mesta-v-cr-pism-a-a-b-953g37sw3a>
- [27] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Demografický vývoj ve městech Zlínského kraje* [online]. ČSÚ [24. 03. 2017]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/demograficky-vyvoj-ve-mestech-zlinskeho-kraje>
- [28] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Mzdy, náklady práce – časové řady* [online]. ČSÚ [11. 01. 2020]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/pmz_cr
- [29] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Nejnovější údaje: Zlínský kraj* [online]. ČSÚ [06. 01. 2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/1-xz>
- [30] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Okres Kroměříž* [online]. ČSÚ [2018]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xz/okres_kromeriz
- [31] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Počet cizinců v kraji roste* [online]. ČSÚ [17. 02. 2017]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/pocet-cizincu-v-kraji-roste>
- [32] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Příjmy a životní podmínky domácností ve Zlínském kraji* [online]. ČSÚ [23. 05. 2017]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/prijmy-a-zivotni-podminky-domacnosti-ve-zlinskem-kraji>

- [33] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Zlínský kraj* [online]. ČSÚ [14. 06. 2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/kraj>
- [34] GASTRO&HOTEL. *Konečně automaty s čerstvým jídlem – Sklizeno nabízí kancelářím Fresh Pointy*. Gastroahotel.cz [online]. ©2018 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://gastroahotel.cz/rubriky/novinky-z-gastronomie/konecne-automaty-cerstvym-jidlem-sklizeno-nabizi-kancelarim-fresh-pointy/>
- [35] HORKÝ, Vladimír. *Srovnání české gastronomie před rokem 1989 a po něm*. Praha, 2013. Diplomová práce. Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s.r.o., Katedra hotelnictví.
- [36] KODEDA, Marek. *Náhled do historie pohostinství*. Pivovary.info.cz [online]. ©2011 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <http://www.pivovary.info/view.php?cislocclanku=2011020001>
- [37] MEDIAGURU. *Rozvoz jídla v Česku roste, ročně o desítky procent*. Mediaguru.cz [online]. ©2019 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/08/rozvoz-jidla-v-cesku-roste-rocne-o-desitky-procent/>
- [38] NOVINKY. *Počet restaurací v Česku se za devět let zdvojnásobil*. Novinky.cz [online]. ©2019 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/pocet-restauraci-v-cesku-se-za-devet-let-zdvojnasil-40286471>
- [39] OŠKEROVÁ, Karolína a Martin ŤOPEK. *Hospody zavírají, chybí jim 15 tisíc kuchařů i servírek. I tak je v Česku největší koncentrace restaurací v Evropě*. Archiv.ihned.cz [online]. ©2018 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-66166470-hospody-zaviraji-chybi-jim-15-tisic-kucharu-i-servirek-v-cesku-je-ale-nejvetsi-koncentrace-restauraci-v-evrope>
- [40] PENZION RONDO. *Restaurace*. Penzionrondo.cz [online]. ©2020 [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <http://www.penzionrondo.cz/restaurace>

- [41] PROFI KANCELÁŘ. *Živnost hostinská činnost – podmínky*. Profi-kancelář.cz [online]. ©2020 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.profi-kancelar.cz/jak-ziskat-zivnostensky-list/zivnost-hostinska-cinnost-podminky/>
- [42] REFLEX. *Češi si už objednali přes 30 milionů jídel rozvozem. Obliba donášky jídla domů v Česku roste*. Reflex.cz [online]. ©2019 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/zivot-a-styl/95081/cesi-si-uz-objednali-pres-30-milionu-jidel-rozvozem-obliba-donasky-jidla-domu-v-cesku-roste.html>
- [43] STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. *Povinnost provozovatelů zařízení společného stravování poskytovat informace o alergenních složkách*. Szpi.gov.cz [online]. ©2019 [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/povinnost-provozovatele-zarizeni-spolecneho-stravovani-poskytovat-informace-o-alergennich-slozkach.aspx>
- [44] STUHLÍK, Jan a Jiří LIEBREICH. *Růst mezd táhl stát a nedostatek pracovníků. Další navyšování je možné, tvrdí odboráři*. E15.cz [online]. ©2018 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/domaci/rust-mezd-tahl-stat-a-nedostatek-pracovniku-dalsi-navysovani-je-mozne-tvrdi-odborari-1347474>
- [45] ŠTUDÁKOV. *13. díl: Poziční mapa*. Studakov.cz [online]. ©2020 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <http://studakov.cz/13-dil-pozicni-mapa/>
- [46] VOLDŘICH, Michal, 2006. *Zásady správné výrobní a hygienické praxe ve stravovacích službách: Část I*. [online]. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti [cit. 2020-01-20]. ISBN 80-02-01822-2. Dostupné z: https://www.khshk.cz/khsdata/hv/zasady_spravne_vyrobní_praxe1.pdf
- [47] Zákon č. 65/2017 ze dne 3. března 2017 o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2017. Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2017-65>
- [48] ZÍDKOVÁ, Petra. *Tradice pohostinství v České republice*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o., Katedra ekonomie a ekonomiky.

Ostatní zdroje

- [49] KOZÁKOVÁ, P. *Přednáškové sylaby z předmětu Marketing služeb*. VŠB-TUO, 2019.
- [50] SPÁČIL, V. *Přednáškové sylaby z předmětu Marketingový výzkum*. VŠB-TUO, 2019.
- [51] VALEČKOVÁ, J. *Přednáškové sylaby z předmětu Marketing*. VŠB-TUO, 2018.

Seznam zkratek

aj. – a jiné

cca – přibližně

č. – číslo

et. al. – a další

g – gram

Kč – Korun českých

mil. – milion

např. – například

obr. – obrázek

s. – strana

Sb. – sbírka

tab. – tabulka

tzn. – to znamená

tzv. – tak zvaně

vč. – včetně

viz – odkaz

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на вѣдомі, že odevzdáním diplomové (bakalářské) práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- беру на вѣдомі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2020

Adéla Novosadová

Seznam příloh

Příloha 1: Srovnání cen obědového menu restaurací Angello Pizza, Rondo a Best

Příloha 2: Fotogalerie restaurace Angello Pizza

Příloha 3: Fotogalerie restaurace Rondo

Příloha 4: Fotogalerie restaurace Best

Příloha 5: Dotazník

Příloha 6: Výsledky dotazníkového šetření – třídění 1. stupně

Příloha 7: Výsledky dotazníkového šetření – třídění 2. stupně

Příloha 1

Srovnání cen obědového menu restaurací Angello Pizza, Rondo a Best

Tab. 1.1: Srovnání cen obědového menu restaurací Angello Pizza, Rondo a Best

Název restaurace	Obědové menu	Polévka v ceně	Cena
Angello Pizza	1 polévka + 3 hlavní jídla + speciální menu	ano	95–105 Kč
Rondo	1 polévka + 2 hlavní jídla	ano	100–110 Kč
Best	1 polévka + 3 hlavní jídla	ano	90–100 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, upraveno dle webových stránek restaurací

Příloha 2

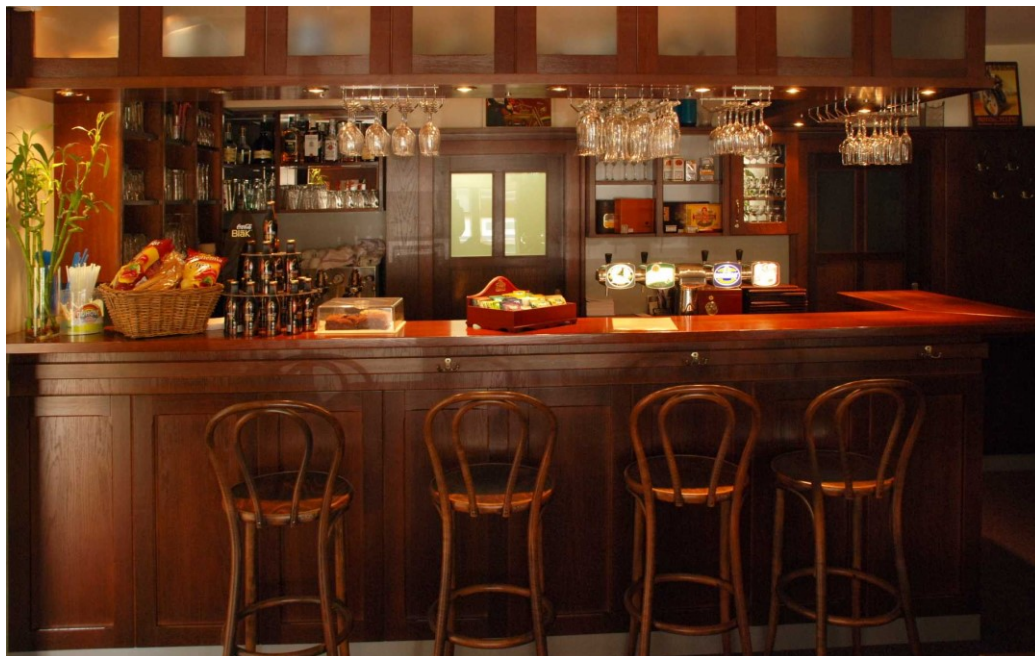
Fotogalerie restaurace Angello Pizza



Zdroj: www.angellopizza.cz

Příloha 3

Fotogalerie restaurace Rondo



Zdroj: www.penzionrondo.cz

Příloha 4

Fotogalerie restaurace Best



Zdroj: www.bestclub.cz

Příloha 5

Dotazník

Vážení respondenti,

jmenuji se Adéla Novosadová a jsem studentkou 3. ročníku VŠB-TUO Ostrava, oboru Marketing a obchod. Ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění dotazníku, který bude sloužit ke zpracování mé bakalářské práce na téma „Měření spokojenosti návštěvníků restauračních zařízení.“ Výsledky dotazníku budou sloužit pouze pro zpracování mé práce. Vyplnění je anonymní.

Předem Vám děkuji za spolupráci.

Adéla Novosadová

1. Navštívili jste v posledním roce některou z restaurací (Angello Pizza, Best, Rondo) v Bystřici pod Hostýnem?

- Ano
- Ne (dále prosím pokračujte otázkou č. 24)

2. Jak často navštěvujete restaurační zařízení v Bystřici pod Hostýnem?

- Méně než 1 x měsíčně
- 1 x měsíčně
- Častěji než 1 x měsíčně
- 1–2 x týdně
- 3 x týdně a častěji

3. Kterou restauraci v Bystřici pod Hostýnem nejčastěji navštěvujete?

- Angello Pizza
- Rondo
- Best
- Jiné

4. Z jakých důvodů tato zařízení nejčastěji navštěvujete? (Více možných odpovědí)

- konzumace poledního menu
- konzumace jídla během dne (např. večere, pozdní oběd, ...)
- setkávání se s přáteli
- pořádání rodinných oslav
- návštěvy firemních akcí
- jiné

5. Jaká kritéria jsou pro Vás nejdůležitější při výběru restaurace?

seřad'te jednotlivé faktory dle důležitosti od 1 – nejdůležitější do 8 – nejméně důležité

Cena jídel i nápojů
Kvalita připravovaných pokrmů
Dostatečný výběr pokrmů i nápojů
Interiér a atmosféra restaurace
Vstřícnost a příjemnost obsluhy
Umístění restaurace
Možnost parkování přímo u restaurace
Exteriér restaurace

6. Navštěvujete restauraci ANGELLO PIZZA?

- Ano (pokračujte k otázkám č. 8, 9, 10, 11)
- Ne (pokračujte k otázce č. 7)

7. Z jakého důvodu tuto restauraci nenavštěvujete? Uveďte důvody:

(dále pokračujte k otázce č. 12)

8. Ohodnoťte prosím, do jaké míry souhlasíte s následující výroky týkajícími se restaurace ANGELLO PIZZA:

ohodnoťte jednotlivé položky podle míry souhlasu na stupnici 1–5, jako ve škole
(1 = zcela souhlasím, 5 = zcela nesouhlasím):

a) Pokrmy jsou vždy chutné	1	2	3	4	5
b) Pokrmy mají požadovanou teplotu	1	2	3	4	5
c) Jídelní lístek zahrnuje dostatečnou nabídku pokrmů i nápojů	1	2	3	4	5
d) Nabídka poledního menu je dostatečně široká	1	2	3	4	5
e) Jídlo obsahuje všechny ingredience, které jsou uvedeny v jídelním lístku	1	2	3	4	5
f) Interiér restaurace je moderně vybaven	1	2	3	4	5
g) Židle a pohovky jsou pohodlné	1	2	3	4	5
h) Atmosféra restaurace je příjemná	1	2	3	4	5
i) V restauraci i na toaletách je čisto	1	2	3	4	5
j) Otevírací doba je vyhovující	1	2	3	4	5
k) Nabídka vegetariánských pokrmů je dostačující	1	2	3	4	5
l) Seznam alergenů je viditelně označen	1	2	3	4	5
m) V jídelním lístku je uvedeno složení nabízených pokrmů	1	2	3	4	5
n) Navštěvuji internetové/facebookové stránky restaurace	1	2	3	4	5
o) S restaurací jsem celkově spokojen/a	1	2	3	4	5

9. Ohodnoťte prosím Vaši spokojenost s následujícími faktory týkajícími se restaurace ANGELLO PIZZA:

ohodnoťte jednotlivé položky podle míry spokojenosti na stupnici 1–5, jako ve škole
(1 = zcela spokojen, 5 = zcela nespokojen):

a) Cena jídel i nápojů	1	2	3	4	5
b) Kvalita připravovaných pokrmů	1	2	3	4	5
c) Dostatečný výběr pokrmů i nápojů	1	2	3	4	5
d) Interiér a atmosféra restaurace	1	2	3	4	5
e) Vstřícnost a příjemnost obsluhy	1	2	3	4	5
f) Umístění restaurace	1	2	3	4	5
g) Možnost parkování přímo u restaurace	1	2	3	4	5
h) Exteriér restaurace	1	2	3	4	5

10. Ocenili byste, kdyby restaurace pořádala veřejné akce, např. zabíjačkové hody, ochutnávka vín, ...?

- Ano
- Ne

11. Doporučili byste restauraci ANGELLO PIZZA svým známým nebo rodině?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

12. Navštěvujete restauraci BEST?

- Ano (pokračujte k otázkám č. 14, 15, 16, 17)
- Ne (pokračujte k otázce č. 13)

13. Z jakého důvodu tuto restauraci nenavštěvujete? Uveďte důvody:
(dále pokračujte k otázce č. 18)

14. Ohodnot'te prosím, do jaké míry souhlasíte s následující výroky týkajícími se restaurace BEST:

ohodnot'te jednotlivé položky podle míry souhlasu na stupnici 1–5, jako ve škole
(1 = zcela souhlasím, 5 = zcela nesouhlasím):

a) Pokrmy jsou vždy chutné	1	2	3	4	5
b) Pokrmy mají požadovanou teplotu	1	2	3	4	5
c) Jídelní lístek zahrnuje dostatečnou nabídku pokrmů i nápojů	1	2	3	4	5
d) Nabídka poledního menu je dostatečně široká	1	2	3	4	5
e) Jídlo obsahuje všechny ingredience, které jsou uvedeny v jídelním lístku	1	2	3	4	5
f) Interiér restaurace je moderně vybaven	1	2	3	4	5
g) Židle a pohovky jsou pohodlné	1	2	3	4	5
h) Atmosféra restaurace je příjemná	1	2	3	4	5
i) V restauraci i na toaletách je čisto	1	2	3	4	5
j) Otevírací doba je vyhovující	1	2	3	4	5
k) Nabídka vegetariánských pokrmů je dostačující	1	2	3	4	5
l) Seznam alergenů je viditelně označen	1	2	3	4	5
m) V jídelním lístku je uvedeno složení nabízených pokrmů	1	2	3	4	5
n) Navštěvuji internetové/facebookové stránky restaurace	1	2	3	4	5
o) S restaurací jsem celkově spokojen/a	1	2	3	4	5

15. Ohodnot'te prosím Vaši spokojenost s následujícími faktory týkajícími se restaurace BEST:

ohodnot'te jednotlivé položky podle míry spokojenosti na stupnici 1–5, jako ve škole
(1 = zcela spokojen, 5 = zcela nespokojen):

a) Cena jídel i nápojů	1	2	3	4	5
b) Kvalita připravovaných pokrmů	1	2	3	4	5
c) Dostatečný výběr pokrmů i nápojů	1	2	3	4	5
d) Interiér a atmosféra restaurace	1	2	3	4	5
e) Vstřícnost a příjemnost obsluhy	1	2	3	4	5
f) Umístění restaurace	1	2	3	4	5
g) Možnost parkování přímo u restaurace	1	2	3	4	5
h) Exteriér restaurace	1	2	3	4	5

16. Ocenili byste, kdyby restaurace pořádala veřejné akce, např. zabíjačkové hody, ochutnávka vín, ...?

- Ano
- Ne

17. Doporučili byste restauraci BEST svým známým nebo rodině?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

18. Navštěvujete restauraci RONDO?

- Ano (pokračujte k otázkám č. 20, 21, 22, 23)
- Ne (pokračujte k otázce č. 19)

19. Z jakého důvodu tuto restauraci nenavštěvujete? Uveďte důvody:
(dále pokračujte k otázce č. 24)

20. Ohodnot'te prosím, do jaké míry souhlasíte s následující výroky týkajícími se restaurace RONDO:

ohodnot'te jednotlivé položky podle míry souhlasu na stupnici 1–5, jako ve škole
(1 = zcela souhlasím, 5 = zcela nesouhlasím):

a) Pokrmy jsou vždy chutné	1	2	3	4	5
b) Pokrmy mají požadovanou teplotu	1	2	3	4	5
c) Jídelní lístek zahrnuje dostatečnou nabídku pokrmů i nápojů	1	2	3	4	5
d) Nabídka poledního menu je dostatečně široká	1	2	3	4	5
e) Jídlo obsahuje všechny ingredience, které jsou uvedeny v jídelním lístku	1	2	3	4	5
f) Interiér restaurace je moderně vybaven	1	2	3	4	5
g) Židle jsou pohodlné	1	2	3	4	5
h) Atmosféra restaurace je příjemná	1	2	3	4	5
i) V restauraci i na toaletách je čisto	1	2	3	4	5
j) Otevírací doba je vyhovující	1	2	3	4	5
k) Nabídka vegetariánských pokrmů je dostačující	1	2	3	4	5
l) Seznam alergenů je viditelně označen	1	2	3	4	5
m) V jídelním lístku je uvedeno složení nabízených pokrmů	1	2	3	4	5
n) Navštěvuji internetové/facebookové stránky restaurace	1	2	3	4	5

o) S restaurací jsem celkově spokojen/a	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

21. Ohodnot'te prosím Vaši spokojenosť s nasledujúcimi faktory týkajúcimi sa reštaurácie RONDO:

ohodnot'te jednotlivé položky podle míry spokojenosti na stupnici 1–5, jako ve škole

(1 = zcela spokojen, 5 = zcela nespokojen):

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| a) Cena jídel i nápojů | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Kvalita připravovaných pokrmů | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Dostatečný výběr pokrmů i nápojů | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Interiér a atmosféra restaurace | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Vstřícnost a příjemnost obsluhy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Umístění restaurace | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) Možnost parkování přímo u restaurace | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h) Exteriér restaurace | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

22. Ocenili byste, kdyby restaurace pořádala veřejné akce, např. zabíjačkové hody, ochutnávka vín, ...?

- Ano
- Ne

23. Doporučili byste restauraci RONDO svým známým nebo rodině?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

24. Pohlaví

- Muž
- Žena

25. Kolik je Vám let?

- 15-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55 a více

26. Jaké je Vaše sociální postavení?

- Podnikatel/živnostník
- Zaměstnanec živící se duševní prací
- Zaměstnanec živící se manuální prací
- Ekonomicky neaktivní (nezaměstnaný, žena na MD, důchodce, student)

27. Vaše poznámky (nepovinné):

Děkuji Vám za vyplnění!

Příloha 6

Výsledky dotazníkového šetření – třídění 1. stupně

Tab. 6.1: Pohlaví respondentů

Pohlaví respondentů					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muž	44	36,7	36,7	36,7
	žena	76	63,3	63,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tab. 6.2: Věk respondentů

Věk respondentů					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-24	22	18,3	18,3	18,3
	25-34	27	22,5	22,5	40,8
	35-44	24	20,0	20,0	60,8
	45-54	29	24,2	24,2	85,0
	55 a více	18	15,0	15,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tab. 6.3: Sociální postavení respondentů

Sociální postavení respondentů					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Podnikatel/živnostník	1	,8	,8	,8
	Zaměstnanec živící se duševní prací	76	63,3	63,3	64,2
	Zaměstnanec živící se manuální prací	19	15,8	15,8	80,0
	Ekonomicky neaktivní (nezaměstnaný, žena na MD, důchodce, student)	24	20,0	20,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tab. 6.4: Frekvence návštěv restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem

Frekvence návštěv restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Méně než 1 x měsíčně	40	33,3	33,3	33,3
	1 x měsíčně	24	20,0	20,0	53,3
	Častěji než 1 x měsíčně	20	16,7	16,7	70,0
	1-2 x týdně	18	15,0	15,0	85,0
	3 x týdně a častěji	18	15,0	15,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tab. 6.5: Preference návštěv restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem

Preference návštěv restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Angello Pizza	27	22,5	23,9	23,9
	Rondo	33	27,5	29,2	53,1
	Best	53	44,2	46,9	100,0
	Total	113	94,2	100,0	
Missing	Jiné	7	5,8		
Total		120	100,0		

Tab. 6.6: Účel návštěv restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem

Účel návštěv restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Účel návštěvy	konzumace poledního menu	60	34,1%	50,7%
	konzumace jídla během dne (např. večeře, pozdní oběd, ...)	36	20,4%	29,9%
	setkávání se s přáteli	58	33,0%	48,6%
	pořádání rodinných oslav	12	6,8%	9,9%
	návštěvy firemních akcí	3	1,7%	2,3%
	jiné	7	4,0%	5,9%
Total		176	100,0%	147,3%
a. Dichotomy group tabulated at value 1.				

Tab. 6.7: Důležitost parametrů při výběru konkrétního restauračního zařízení

Důležitost parametrů při výběru konkrétního restauračního zařízení			
	N	Mean	Std. Deviation
Kvalita připravovaných pokrmů	120	1,67	1,310
Dostatečný výběr pokrmů i nápojů	120	3,32	1,306
Cena jídel i nápojů	120	3,33	1,926
Vstřícnost a příjemnost obsluhy	120	3,77	1,361
Interiér a atmosféra restaurace	120	4,33	1,519
Umístění restaurace	120	5,62	1,539
Možnost parkování přímo u restaurace	120	6,97	1,321
Exteriér restaurace	120	6,98	1,392
Valid N (listwise)	120		

Tab. 6.8: Pohlaví respondentů navštěvujících restauraci Angello Pizza

Pohlaví respondentů navštěvujících restauraci Angello Pizza					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	26	32,5	32,5	32,5
	Žena	54	67,5	67,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tab. 6.9: Věk respondentů navštěvujících restauraci Angello Pizza

Věk respondentů navštěvujících restauraci Angello Pizza					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-24	17	21,3	21,3	21,3
	25-34	12	15,0	15,0	36,3
	35-44	20	25,0	25,0	61,3
	45-54	17	21,3	21,3	82,5
	55 a více	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tab. 6.10: Sociální postavení respondentů navštěvujících restauraci Angello Pizza

Sociální postavení respondentů navštěvujících restauraci Angello Pizza					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Podnikatel/živnostník	1	1,3	1,3	1,3
	Zaměstnanec žijící se duševní prací	48	60,0	60,0	61,3
	Zaměstnanec žijící se manuální prací	12	15,0	15,0	76,3
	Ekonomicky neaktivní (nezaměstnaný, žena na MD, důchodce, student)	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tab. 6.11: Míra souhlasu respondentů s jednotlivými tvrzeními týkajícími se restaurace Angello Pizza

Míra souhlasu respondentů s jednotlivými tvrzeními týkajícími se restaurace Angello Pizza			
	N	Mean	Std. Deviation
V restauraci i na toaletách je číslo	80	1,65	,692
Otevírací doba je vyhovující	80	1,71	,731
Atmosféra restaurace je příjemná	80	1,72	,729
Židle a pohovky jsou pohodlné	80	1,80	,800
Jídlo obsahuje všechny ingredience, které jsou uvedeny v jídelním lístku	80	1,89	,797
Pokrmý mají požadovanou teplotu	80	1,91	,762
Interiér restaurace je moderně vybaven	80	1,95	,957
Seznam alergenů je viditelně označen	80	2,02	,988
Nabídka poledního menu je dostatečně široká	80	2,14	,809
Jídelní lístek zahrnuje dostatečnou nabídku pokrmů i nápojů	80	2,17	,932
S restaurací jsem celkově spokojen/a	80	2,18	,660
Pokrmý jsou vždy chutné	80	2,21	,801
V jídelním lístku je uvedeno složení nabízených pokrmů	80	2,33	,825
Nabídka vegetariánských pokrmů je dostačující	80	2,60	,870
Navštěvuji internetové/facebookové stránky restaurace	80	3,62	1,278
Valid N (listwise)	80		

Tab. 6.12: Spokojenost respondentů s jednotlivými faktory týkajícími se restaurace Angello Pizza

Spokojenost respondentů s danými faktory týkajícími se restaurace Angello Pizza			
	N	Mean	Std. Deviation
Interiér a atmosféra restaurace	80	1,92	,820
Umístění restaurace	80	1,97	,824
Vstřícnost a příjemnost obsluhy	80	2,02	,729
Kvalita připravovaných pokrmů	80	2,21	,752
Dostatečný výběr pokrmů i nápojů	80	2,21	,791
Cena jídel i nápojů	80	2,45	,832
Exteriér restaurace	80	2,45	,867
Možnost parkování přímo u restaurace	80	2,58	1,198
Valid N (listwise)	80		

Tab. 6.13: Doporučení restaurace Angello Pizza ostatním hostům

Doporučení restaurace Angello Pizza ostatním hostům					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rozhodně ano	19	23,7	23,7	23,7
	Spíše ano	52	65,0	65,0	88,7
	Spíše ne	9	11,2	11,2	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tab. 6.14: Pohlaví respondentů navštěvujících restauraci Best

Pohlaví respondentů navštěvujících restauraci Best					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	30	36,1	36,1	36,1
	Žena	53	63,9	63,9	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Tab. 6.15: Věk respondentů navštěvujících restauraci Best

Věk respondentů navštěvujících restauraci Best					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-24	14	16,9	16,9	16,9
	25-34	19	22,9	22,9	39,8
	35-44	19	22,9	22,9	62,7
	45-54	19	22,9	22,9	85,5
	55 a více	12	14,5	14,5	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Tab. 6.16: Sociální postavení respondentů navštěvujících restauraci Best

Sociální postavení respondentů navštěvujících restauraci Best					
			Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Zaměstnanec živící se duševní prací		50	60,2	60,2
	Zaměstnanec živící se manuální prací		16	19,3	79,5
	Ekonomicky neaktivní (nezaměstnaný, žena na MD, důchodce, student)		17	20,5	100,0
	Total		83	100,0	100,0

Tab. 6.17: Míra souhlasu respondentů s jednotlivými tvrzeními týkajícími se restaurace Best

Míra souhlasu respondentů s jednotlivými tvrzeními týkajícími se restaurace Best			
	N	Mean	Std. Deviation
Pokrmu mají požadovanou teplotu	83	1,86	,757
Otevírací doba je vyhovující	83	1,87	,839
Jídlo obsahuje všechny ingredience, které jsou uvedeny v jídelním lístku	83	2,11	,794
Nabídka poledního menu je dostatečně široká	83	2,18	,868
Seznam alergenů je viditelně označen	83	2,19	,885
Jídelní lístek zahrnuje dostatečnou nabídku pokrmů i nápojů	83	2,20	,880
Pokrmu jsou vždy chutné	83	2,22	,789
V restauraci i na toaletách je číslo	83	2,29	,870
Atmosféra restaurace je příjemná	83	2,31	,929
S restaurací jsem celkově spokojen/a	83	2,33	,741
V jídelním lístku je uvedeno složení nabízených pokrmů	83	2,40	,759
Židle a pohovky jsou pohodlné	83	2,53	,927
Nabídka vegetariánských pokrmů je dostačující	83	2,71	,921
Interiér restaurace je moderně vybaven	83	2,93	,827
Navštěvuji internetové/facebookové stránky restaurace	83	3,93	1,357
Valid N (listwise)	83		

Tab. 6.18: Spokojenost respondentů s jednotlivými faktory týkajícími se restaurace Best

Spokojenost respondentů s danými faktory týkajícími se restaurace Best			
	N	Mean	Std. Deviation
Vstřícnost a příjemnost obsluhy	83	1,76	,735
Umístění restaurace	83	1,96	,809
Cena jídel i nápojů	83	2,01	,851
Kvalita připravovaných pokrmů	83	2,23	,803
Dostatečný výběr pokrmů i nápojů	83	2,25	,884
Interiér a atmosféra restaurace	83	2,72	,877
Možnost parkování přímo u restaurace	83	2,92	1,084
Exteriér restaurace	83	3,17	,870
Valid N (listwise)	83		

Tab. 6.19: Doporučení restaurace Best ostatním hostům

Doporučení restaurace Best ostatním hostům					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rozhodně ano	15	18,1	18,1	18,1
	Spíše ano	51	61,4	61,4	79,5
	Spíše ne	17	20,4	20,4	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Tab. 6.20: Pohlaví respondentů navštěvujících restauraci Rondo

Pohlaví respondentů navštěvujících restauraci Rondo					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	16	25,4	25,4	25,4
	Žena	47	74,6	74,6	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Tab. 6.21: Věk respondentů navštěvujících restauraci Rondo

Věk respondentů navštěvujících restauraci Rondo					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-24	13	20,6	20,6	20,6
	25-34	16	25,4	25,4	46,0
	35-44	8	12,7	12,7	58,7
	45-54	17	27,0	27,0	85,7
	55 a více	9	14,3	14,3	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Tab. 6.22: Sociální postavení respondentů navštěvujících restauraci Rondo

Sociální postavení respondentů navštěvujících restauraci Rondo					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Podnikatel/živnostník	1	1,6	1,6	1,6
	Zaměstnanec živící se duševní prací	44	69,8	69,8	71,4
	Zaměstnanec živící se manuální prací	5	7,9	7,9	79,4
	Ekonomicky neaktivní (nezaměstnaný, žena na MD, důchodce, student)	13	20,6	20,6	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Tab. 6.23: Míra souhlasu respondentů s jednotlivými tvrzeními týkajícími se restaurace Rondo

Míra souhlasu respondentů s jednotlivými tvrzeními týkajícími se restaurace Rondo			
	N	Mean	Std. Deviation
Atmosféra restaurace je příjemná	63	1,37	,586
Pokrmý mají požadovanou teplotu	63	1,37	,569
Pokrmý jsou vždy chutné	63	1,46	,636
S restaurací jsem celkově spokojen/a	63	1,47	,651
V restauraci i na toaletách je čisto	63	1,51	,670
Interiér restaurace je moderně vybaven	63	1,55	,618
Židle a pohovky jsou pohodlné	63	1,60	,821

Otevírací doba je vyhovující	63	1,65	,757
Jídlo obsahuje všechny ingredience, které jsou uvedeny v jídelním lístku	63	1,69	,833
Seznam alergenů je viditelně označen	63	1,81	,832
Nabídka poledního menu je dostatečně široká	63	1,91	,803
Jídelní lístek zahrnuje dostatečnou nabídku pokrmů i nápojů	63	1,98	,961
V jídelním lístku je uvedeno složení nabízených pokrmů	63	2,13	,817
Nabídka vegetariánských pokrmů je dostačující	63	2,23	,809
Navštěvuji internetové/facebookové stránky restaurace	63	3,67	1,451
Valid N (listwise)	63		

Tab. 6.24: Spokojenost respondentů s jednotlivými faktory týkajícími se restaurace Rondo

Spokojenost respondentů s danými faktory týkajícími se restaurace Rondo			
	N	Mean	Std. Deviation
Interiér a atmosféra restaurace	63	1,29	,522
Vstřícnost a příjemnost obsluhy	63	1,40	,556
Kvalita připravovaných pokrmů	63	1,49	,653
Exteriér restaurace	63	1,68	,735
Možnost parkování přímo u restaurace	63	1,70	,841
Umístění restaurace	63	1,77	,767
Dostatečný výběr pokrmů i nápojů	63	2,03	,754
Cena jídel i nápojů	63	2,18	,959
Valid N (listwise)	63		

Tab. 6.25: Doporučení restaurace Rondo ostatním hostům

Doporučení restaurace Rondo ostatním hostům					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rozhodně ano	38	60,3	60,3	60,3
	Spíše ano	23	36,5	36,5	96,8
	Spíše ne	2	3,2	3,2	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Příloha 7

Výsledky dotazníkového šetření – třídění 2. stupně

Tab. 7.1: Frekvence návštěv restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem dle pohlaví respondentů

Frekvence návštěv restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem dle pohlaví respondentů				
		Pohlaví		Total
		muž	žena	
Méně než 1 x měsíčně	Count	16	24	40
	% within Pohlaví	27,1%	39,3%	33,3%
1 x měsíčně	Count	15	9	24
	% within Pohlaví	25,4%	14,8%	20,0%
Častěji než 1 x měsíčně	Count	11	9	20
	% within Pohlaví	18,6%	14,8%	16,7%
1-2 x týdně	Count	5	13	18
	% within Pohlaví	8,5%	21,3%	15,0%
3 x týdně a častěji	Count	12	6	18
	% within Pohlaví	20,3%	9,8%	15,0%
Total	Count	59	61	120
	% within Pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 7.2: Frekvence návštěv restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem dle věkových kategorií respondentů

Frekvence návštěv restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem dle věkových kategorií respondentů							
		Věk					Total
		15-24	25-34	35-44	45-54	55 a více	
Méně než 1 x měsíčně	Count	6	12	2	13	7	40
	% within Věk	27,3%	44,4%	9,1%	43,3%	36,8%	33,3%
1 x měsíčně	Count	7	6	2	7	2	24
	% within Věk	31,8%	22,2%	9,1%	23,3%	10,5%	20,0%
Častěji než 1 x měsíčně	Count	5	4	6	5	0	20
	% within Věk	22,7%	14,8%	27,3%	16,7%	0,0%	16,7%
1-2 x týdně	Count	3	2	7	4	2	18
	% within Věk	13,6%	7,4%	31,8%	13,3%	10,5%	15,0%
3 x týdně a častěji	Count	1	3	5	1	8	18
	% within Věk	4,5%	11,1%	22,7%	3,3%	42,1%	15,0%
Total	Count	22	27	22	30	19	120
	% within Věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 7.3: Frekvence návštěv restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem dle sociálního postavení respondentů

Frekvence návštěv restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem dle sociálního postavení					
		Sociální postavení			Total
		Duševní pracovník	Manuální pracovník	Ekonomicky neaktivní	
Méně než 1 x měsíčně	Count	29	5	6	40
	%	39,2%	23,8%	25,0%	33,6%
1 x měsíčně	Count	13	3	7	23
	%	17,6%	14,3%	29,2%	19,3%
Častěji než 1 x měsíčně	Count	10	4	6	20
	%	13,5%	19,0%	25,0%	16,8%
1-2 x týdně	Count	11	3	4	18
	%	14,9%	14,3%	16,7%	15,1%
3 x týdně a častěji	Count	11	6	1	18
	%	14,9%	28,6%	4,2%	15,1%
	Count	74	21	24	119
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 7.4: Preference návštěv restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem dle pohlaví respondentů

Preference návštěv restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem dle pohlaví respondentů				
		Pohlaví		Total
		muž	žena	
Angello Pizza	Count	8	19	27
	% within Pohlaví	14,5%	32,8%	23,9%
Rondo	Count	14	19	33
	% within Pohlaví	25,5%	32,8%	29,2%
Best	Count	33	20	53
	% within Pohlaví	60,0%	34,5%	46,9%
Total	Count	55	58	113
	% within Pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 7.5: Preference návštěv restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem dle věkových kategorií respondentů

Preference návštěv restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem dle věkových kategorií respondentů							
		Věk					Total
		15-24	25-34	35-44	45-54	55 a více	
Angello Pizza	Count	7	4	8	6	2	27
	% within Věk	30,4%	14,3%	40,0%	22,2%	13,3%	23,9%
Rondo	Count	6	12	3	7	5	33
	% within Věk	26,1%	42,9%	15,0%	25,9%	33,3%	29,2%
Best	Count	10	12	9	14	8	53
	% within Věk	43,5%	42,9%	45,0%	51,9%	53,3%	46,9%
Total	Count	23	28	20	27	15	113
	% within Věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 7.6: Preference návštěv restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem dle sociálního postavení respondentů

Preference návštěv restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem dle sociálního postavení					
		Sociální postavení			Total
		Duševní pracovník	Manuální pracovník	Ekonomicky neaktivní	
Angello Pizza	Count	13	7	7	27
	%	18,3%	36,8%	31,8%	24,1%
Rondo	Count	24	2	6	32
	%	33,8%	10,5%	27,3%	28,6%
Best	Count	34	10	9	53
	%	47,9%	52,6%	40,9%	47,3%
	Count	71	19	22	112
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 7.7: Účel návštěv restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem dle věkových kategorií respondentů

Účel návštěv restauračních zařízení v Bystřici pod Hostýnem dle věkových kategorií respondentů								
			věk					Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55+	
ucel navstevy ^a	konzumace poledního menu	Count	8	13	19	10	10	60
		%	13,7%	21,7%	31,2%	17,2%	16,1%	
	konzumace jídla během dne (např. večeře, pozdní oběd, ...)	Count	12	10	2	9	2	36
		%	34,0%	27,0%	6,6%	25,7%	6,6%	
	setkávání se s přáteli	Count	17	17	4	11	9	58
		%	29,7%	29,7%	6,1%	19,3%	15,2%	
	pořádání rodinných oslav	Count	4	1	1	3	4	12
		%	29,9%	6,7%	6,7%	26,8%	29,9%	
	návštěvy firemních akcí	Count	3	0	0	0	0	3
		%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	jiné	Count	2	5	0	0	0	7
		%	30,6%	69,4%	0,0%	0,0%	0,0%	
Total		Count	46	46	26	33	25	176
			26,1%	26,1%	14,8%	18,8%	14,2%	100,0%
Percentages and totals are based on respondents.								
a. Dichotomy group tabulated at value 1.								

Tab. 7.8: Zájem respondentů o veřejné akce v restauraci Angello Pizza v závislosti na věkových kategoriích

Zájem respondentů o veřejné akce v restauraci Angello Pizza v závislosti na věkových kategoriích							
		Věk					Total
		15-24	25-34	35-44	45-54	55 a více	
ano	Count	8	6	1	1	0	16
	% within Věk	44,4%	50,0%	5,9%	5,6%	0,0%	20,0%
ne	Count	10	6	16	17	15	64
	% within Věk	55,6%	50,0%	94,1%	94,4%	100,0%	80,0%
Total	Count	18	12	17	18	15	80
	% within Věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 7.9: Zájem respondentů o veřejné akce v restauraci Best v závislosti na pohlaví

Zájem respondentů o veřejné akce v restauraci Best v závislosti na pohlaví				
		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
ano	Count	7	5	12
	% within Pohlaví	16,7%	12,2%	14,5%
ne	Count	35	36	71
	% within Pohlaví	83,3%	87,8%	85,5%
Total	Count	42	41	83
	% within Pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 7.10: Zájem respondentů o veřejné akce v restauraci Rondo v závislosti na věkových kategoriích

Zájem respondentů o veřejné akce v restauraci Rondo v závislosti na věkových kategoriích							
		Věk					Total
		15-24	25-34	35-44	45-54	55 a více	
ano	Count	5	9	0	4	0	18
	% within Věk	41,7%	45,0%	0,0%	26,7%	0,0%	28,6%
ne	Count	7	11	7	11	9	45
	% within Věk	58,3%	55,0%	100,0%	73,3%	100,0%	71,4%
Total	Count	12	20	7	15	9	63
	% within Věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%